

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ
СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ВИННОГО ДИСТРИБЬЮТОРА SIMPLE**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг

КУТЕРГИНОЙ Евгении Викторовны

(подпись)

Научный руководитель:
доц., к.э.н.
СМИРНОВА Мария Михайловна

(подпись)

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Кутергина Евгения Викторовна, студентка 4 курса направления 080200 – Менеджмент (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование совместного продвижения на примере винного дистрибьютора Simple», представленной в офис бакалаврской программы для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно, что согласно п.12.4.14 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ» «обнаружение в выпускной квалификационной работе студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение	5
Глава I. СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ КОМПАНИИ	8
1.1. Совместное продвижение в рамках стратегии кобрендинга	8
1.1.1. Особенности терминологического подхода при изучении совместного продвижения	8
1.1.2. Преимущества и недостатки совместного брендинга	15
1.2. Управление взаимоотношениями с партнёрами как фактор успешной реализации проектов кобрендинга	19
1.2.1. Маркетинг взаимоотношений как феномен, лежащий в основе конкурентных преимуществ фирм	19
1.2.2. Подходы к управлению маркетингом взаимоотношений	20
1.3. Стратегические решения о реализации программ совместного продвижения	22
1.3.1. Особенности восприятия кобрендинга потребителями	22
1.3.2. Выбор партнёров и стратегии совместного брендинга	26
1.3.3. Способы взаимодействия с потребителем в рамках совместного продвижения	31
Глава II. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ВИНОТОРГОВОЙ КОМПАНИИ SIMPLE	36
2.1. Анализ рынка вина	36
2.1.1. Россия на мировом рынке вина	37
2.1.2. Обзор российского рынка вина	39
2.1.3. Особенности потребления алкогольных напитков в России	42
2.1.4. Культура потребления вина в России	44
2.2. Анализ совместного продвижения виноторговой компании Simple	48
2.2.1. Виноторговая компания Simple и её основные направления деятельности	49
2.2.2. Основные конкуренты и их особенности ведения бизнеса	53
2.2.3. STP маркетинг для компании Simple	59
2.2.4. Примеры наиболее успешного сотрудничества виноторговой компании Simple в рамках совместного продвижения	63
2.2.5. Взгляд потребителей на реализуемые винными дистрибьюторами программы совместного продвижения	75
2.3. Практические рекомендации для компании Simple по планированию программ совместного продвижения	80
2.3.1. Стратегия совместного продвижения на основе сегментации потребительского рынка компании Simple	81
2.3.2. Выбор способа совместного продвижения	83

2.3.3. Выбор партнёров для совместного продвижения	88
Выводы.....	95
Заключение.....	98
Список использованной литературы	102
Приложения	112
Приложение 1. Разработка понятийного аппарата совместного продвижения.....	112
Приложение 2. Организационная структура Simple Wine Holdings Limited	113
Приложение 3. Компании, входящие в Simple Group (помимо компании Simple)	114
Приложение 5. Конкуренты компании Simple.....	117
Приложение 6. Сегментация рынка для компании Simple	120
Приложение 7. Позиционирование Simple в различных потребительских сегментах ...	121
Приложение 8. Привлекательность потребительских сегментов	122
Приложение 9. Стратегия Simple в различных потребительских сегментах.....	123
Приложение 10. Гайд для проведения глубинных интервью.....	124
Приложение 11. Респонденты глубинных интервью (сегмент Богема)	125
Приложение 12. Респонденты глубинных интервью (сегмент Эксперт)	126
Приложение 13. Электронный опрос для представителей сегмента Бизнес	127
Приложение 14. Результаты опроса представителей сегмента Бизнес	131
Приложение 15. Стратегия совместного продвижения для компании Simple	136
Приложение 16. Сравнение форматов совместного продвижения компании Simple.....	137
Приложение 17. Факторы успешного кобрендинга	138
Приложение 18. Выбор партнёра компании Simple для реализации программ совместного продвижения	139

Введение

Центральной темой данной работы является изучение совместного продвижения как одной из форм кобрендинга, получившего широкое распространение среди ведущих российских и зарубежных компаний. Несмотря на растущую популярность совместного продвижения, его феномен всё ещё остаётся сравнительно мало исследованным. Понимая привлекательность выгод, возможных от реализации программ совместного с партнёрами продвижения, менеджеры компаний руководствуются собственным чутьём и практикуют бизнес экспериментирование. Такой подход нередко приводит к значительным неоправданным финансовым вложениям и может нанести урон восприятию бренда компании. Современная ситуация отражает острую управленческую проблему: отсутствие универсального, эффективного, приемлемого подхода у менеджеров компаний к решению практических задач по совместному продвижению брендов.

Теоретическая значимость проведённого исследования заключается в систематизации маркетингового знания о составляющих успешного совместного продвижения и углублении представления о факторах, оказывающих влияние на результат кобрендинга. Практическая значимость работы заключается в рассмотрении совместного продвижения на примере конкретного бизнеса – виноторговой компании Simple – с учётом специфики отрасли, а также в разработке рекомендаций по усовершенствованию использования этого инструмента маркетинговых коммуникаций. Полученные выводы могут быть полезны для рассмотрения как данной компании, так и другим фирмам, работающим на рынке вина в России.

Актуальность темы обусловлена не только невысокой степенью разработанности проблематики по профилю исследования в научной литературе, но и современной экономической ситуацией на российском рынке. По мере развития экономики страны, отечественные фирмы всё большее внимание уделяют построению партнёрских отношений с фирмами и используют кооперацию для совместного продвижения продукции. Экономический кризис, снизивший покупательскую способность россиян, усугубил конкуренцию компаний и обострил необходимость объединения усилий фирм для сохранения позиций. Виноторговая отрасль – одна из тех, которые наиболее тяжело переживают экономический спад в стране. В особенно трудном положении оказались компании импортёры вина, чья продукция значительно подорожала в кризис. Как показывает практика, крупные виноторговые компании, работающие на премиальном рынке, активно используют программы совместного продвижения. В посткризисный

период, когда затраты на маркетинг особенно необходимы для привлечения клиента, у компаний нет права на ошибку при реализации дорогостоящих программ сотрудничества брендов. Понимание механизма создания и реализации успешного бренд-альянса для совместного продвижения может стать основой устойчивого конкурентного преимущества в условиях, сложившихся сегодня на российском рынке вина. Именно поэтому в современных реалиях особенно остро встал вопрос о более глубоком изучении факторов успешного совместного продвижения. Исследование этого маркетингового инструмента в рамках кобрендинга обычно рассматривается в научных работах лишь с точки зрения восприятия потребителями различных союзов брендов. При этом относительно мало исследованным остаётся вопрос выбора партнёра для реализации программ совместного продвижения и учёт многокритериальности принятия этого решения.

Основной целью работы является выявление ключевых факторов успешного совместного продвижения брендов и разработка практических рекомендаций для компании Simple по его усовершенствованию. С достижением поставленной цели сопряжён ряд задач, стоящих перед исследователем:

- Уточнение понятийного аппарата совместного продвижения;
- Идентификация факторов, оказывающих влияние на восприятие совместного продвижения потребителем;
- Выявление особенностей совместного продвижения продукции, характерных для дистрибьюторов импортного вина в России;
- Разработка стратегии совместного продвижения для компании Simple;
- Определение основных подходов фирм к управлению взаимоотношениями с партнёрами с последующей разработкой системы критериев установления и поддержания взаимодействия с союзниками для выбранной компании.

Структура работы отвечает логике поставленной цели и связанных с ней задач. Первая глава посвящена теоретической основе проблематики. Исследователем рассматриваются подходы к определению понятия «совместное продвижение» в рамках феномена кобрендинга и изучаются основные факторы, влияющие на успех совместного брендинга по мнению знаковых фигур в маркетинге. Планируемым результатом второй главы являлась формулировка практических рекомендаций для импортёра и дистрибьютора вина Simple. Поисковое исследование, предложенное в работе, представляет собой результат анализа первичной и вторичной информации на выбранную тематику. Основной целью исследования стало обеспечение понимания особенностей

использования компаниями программ совместного продвижения на российском рынке вина и выдвижение предположений о факторах успешного совместного продвижения для компании Simple. Для понимания специфики бизнеса, исследователем рассмотрен мировой и отечественный рынок вина, а также изучены особенности потребления напитка в России. Вместе с тем в рамках второй главы проанализирована деятельность компании Simple и её ключевых конкурентов с точки зрения коммуникации с клиентами. Проведённое интервью с представителем Simple стало основанием предложения сегментации потребительского рынка компании, а также помогло выявить основные особенности использования программ совместного продвижения на рынке вина. Опрос потребителей и глубинные интервью позволили выдвинуть предположения о восприятии программ совместного продвижения потребителями из различных сегментов. На основе проведённого анализа были разработаны практические рекомендации для компании Simple по совершенствованию программ совместного продвижения. Исследователем предложена стратегия совместного продвижения в различных сегментах потребительского рынка, сформулированы предложения по методам взаимодействия с отдельными группами покупателей в рамках этого инструмента маркетинговых коммуникаций, а также разработана трёхуровневая система критериев для подбора союзников и управления взаимоотношениями с партнёрами по совместному продвижению.

Глава I. СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ КОМПАНИИ

Первая глава работы раскрывает теоретические аспекты совместного продвижения. Для того, чтобы получить наиболее полное представление о разработанном маркетинговом знании на выбранную тематику, автор предлагает к рассмотрению научные труды ведущих зарубежных и отечественных исследователей, посвящённые бренд-альясам, совместному брендингу и маркетингу взаимоотношений. В работе проанализированы как труды, уже ставшие знаковыми в изучении кобрендинга, так и наиболее новые исследования, затрагивающие тематику совместного продвижения брендов. Автор затрагивает такие теоретические аспекты как природа совместного продвижения, управление взаимоотношениями с союзниками и факторы, оказывающие влияние на его успешность.

1.1. Совместное продвижение в рамках стратегии кобрендинга

Данный раздел посвящён разработке понятийного аппарата совместного продвижения. Центральной темой является рассмотрение различных подходов к понятию совместного продвижения, представленных в российских и зарубежных научных трудах. Для проведения поискового исследования в практической части работы необходимо уточнить набор терминов, которые будет использовать автор. Поскольку совместное продвижение в данной работе исследуется в рамках кобрендинга, то целесообразным является также рассмотрение потенциальных преимуществ совместного брендинга наряду с возможными недостатками.

1.1.1. Особенности терминологического подхода при изучении совместного продвижения

На сегодняшний день в маркетинговом знании не разработан общепринятый понятийный аппарат, объединяющий, дифференцирующий и логично связывающий такие термины как «совместный брендинг», «кобрендинг», «бренд-альянс», «совместное продвижение», «комаркетинг». Доминирующее количество исследований, посвящённых данной тематике, проведено зарубежными исследователями, что значительно затрудняет подбор и подобающее использование терминов на русском языке.

Долгосрочное сотрудничество компаний, которое может принимать многообразные формы, но при этом всегда обусловлено желанием получить эффект синергии от объединения стратегических ресурсов фирм, в научной литературе принято рассматривать

в качестве стратегических альянсов¹. Многие исследователи считают сотрудничество брендов одной из форм симбиотического маркетинга². Прокладывая аналогию с миром животных, Адлер предложил термин «симбиотический маркетинг» для обозначения союза самостоятельных фирм в виде объединения их ресурсов с целью увеличения маркетингового потенциала каждого партнёра. Революционной стала его идея о том, что фирмы могут реализовывать свою маркетинговую деятельность сообща, делясь своими ресурсами с партнёрами³.

Стратегические маркетинговые альянсы Р. Морган и Ш. Хант⁴ относят к партнёрствам, характерным для латерального маркетинга. Латеральное мышление менеджеров по маркетингу подразумевает поиск принципиально новых идей и подходов к межфирменному взаимодействию и взаимосвязи рынков. Результатом практикуемого латерального маркетинга, основанного на горизонтальном мышлении (на контрасте с традиционным вертикальным маркетингом) часто становится создание и удовлетворение потребности в меж-рыночном пространстве⁵. Так, особо ярким примером современного использования латерального маркетинга стало объединение брендов корпораций из двух на первый взгляд не связанных индустрий – L’Oreal и Nestle – для создания пищевой косметики на основе БАД, что положило начало новому рыночному сегменту, а именно «нутрицевтики», ставшей альтернативой традиционным косметическим средствам⁶.

Комаркетинговые альянсы или альянсы совместного маркетинга представляют собой латеральные (горизонтальные) и диагональные отношения фирм⁷. Если под первыми подразумеваются союзы фирм, находящихся на одном уровне в цепочке ценности, то под вторыми – наоборот, союзы сторон, находящихся на разных уровнях в цепочке создания ценности, например, сотрудничество производителей с экспертами. Основные отличия комаркетинга от традиционного подхода представлены на рисунке 1.

¹ Ключко, О. А. Международные стратегические альянсы - путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012.

² Капустина Л. М., Хмелькова Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург, 2010. С. 21.

³ Adler L. Symbiotic Marketing // Harvard Business Review. 1966.

⁴ Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004.

⁵ Котлер Ф., де Бес Ф. Т. Латеральный маркетинг. СПб., 2010.

⁶ Капустина Л. М., Хмелькова Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург, 2010. С. 30.

⁷ Woodside, A.G. Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior // The Marketing Book. 2005.

Критерии	<i>Традиционный маркетинг</i> («вертикальный», «продольный»)	<i>Ко-маркетинг</i> («горизонтальный», «поперечный»)
Субъект	Отдельная фирма	Группа фирм-партнеров
Объект	Целевой сегмент фирмы	Пересекающаяся аудитория фирм-партнеров
Цель	Лояльность бренду фирмы	Лояльность группе брендов (совместному бренду) фирм-партнеров
Маркетинговое взаимодействие	Фирма → Потребитель	Группа фирм → Потребитель
Маркетинговые ценности	Индивидуальные ценности бренда	Общие ценности группы брендов (совместного бренда)
Принцип маркетинговой деятельности	Самостоятельная маркетинговая активность фирмы	Совместная маркетинговая деятельность фирм-партнеров, достижение синергетического эффекта
Маркетинговые инструменты	Маркетинговый комплекс (4P)	Объединение элементов комплекса маркетинга (4P) фирм-партнеров

Рис. 1 Основные различия традиционного маркетинга и комаркетинга

Источник: [Капустина Л. М., Хмелькова Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург, 2010. С. 30].

Бренд-альянс – ещё один термин, используемый для описания совместной маркетинговой деятельности компаний партнёров. Распространённое среди исследователей понимание термина «бренд-альянс» было предложено исследователями Рао А. и Рукертом Р., которые посвятили большую часть своих трудов изучению потребительского восприятия таких союзов фирм. Согласно их терминологическому подходу бренд-альянсы подразумевают краткосрочную и долгосрочную совместную маркетинговую активность двух и более независимых брендов⁸. Бренд-альянсы, как и в случае с термином «совместное продвижение», могут быть представлены физически и символически. В первом случае два и более бренда соединяются в одном продукте. Например, продукт Diet Coke NutraSweet, результат сотрудничества компании «Кока-Кола» и производителя популярного сахарозаменителя NutraSweet, можно отнести к физическому представлению бренд-альянса. Символическое представление заключается в создании ассоциаций имён, логотипов и других активов брендов в маркетинговых коммуникациях без создания нового продукта⁹, например, упоминание газированной воды Coca-Cola и виски Jack Daniel's в одном рекламном сообщении. Относительно новый тренд в бренд-альянсах – это одновременное сотрудничество бренда сразу с несколькими

⁸ Rao A. R., Qu L., Ruekert R. W. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally // Journal of Marketing Research. 1999.

⁹ Ibid.

партнёрами в рамках одного проекта¹⁰. По мнению исследователей, активное развитие бренд-альянсов – это ожидаемый результат реагирования компаний на ужесточение усложнение окружающей бизнес среды¹¹.

В научной литературе понятие «совместный брендинг» или «кобрендинг» (англ. co-branding) часто встречается наряду с такими терминами как «бренд-альянс» и «составной/композитный бренд»¹². Для авторов научных работ характерно использование термина «совместный брендинг» как в узком, так и в широком смысле. В узком смысле он описывает соединение двух и более брендов в одном уникальном продукте¹³. В данном случае, результатом совместного брендинга всегда является новый товар, соединяющий в себе черты родительских брендов. Такое сотрудничество имеет свойство сообщать покупателям о долгосрочных и доверительных отношениях между компаниями¹⁴. В более широком смысле совместный брендинг предполагает любое сочетание брендов в различных маркетинговых активностях, например, в рекламе, его размещении, продвижении, использовании каналов распределения. Результатом сотрудничества в данном случае часто является не создание нового продукта, а продвижение уже имеющихся товаров путём совместных промо-акций, объединения товаров в наборы, создания видеороликов с участием нескольких брендов и т.д. Такие партнёрства часто воспринимаются как временные¹⁵.

Термин «кобрендинг», синонимично именуемый бренд-альянсом многими исследователями, часто служит стратегическим альянсом, в котором две компании совместно предлагают элементы своих брендов потребителю¹⁶. Основным отличием кобрендинга, выделяющим его из других стратегических альянсов, является

¹⁰ Voss K. E., Gammoh B. Building brands through brand alliances: Does a second ally help? // Marketing Letters. 2004.

¹¹ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. С. 108.

¹² Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 92.

¹³ Levin A. M., Davis J. C., Levin I. Theoretical and Empirical Linkages between Consumers' Responses to Different Branding Strategies // Advances in Consumer Research. 1996.; Park C. W., Jun S. Y., Shocker A. D. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects // Journal of Marketing Research. 1996.; Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Cobranding: Brand equity and trial effects // Journal of Consumer Marketing. 2000.

¹⁴ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 92.

¹⁵ Там же. С. 92.

¹⁶ Simonin B. L., Ruth J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes // Journal of Marketing Research. 1998.

осведомлённость покупателя о сотрудничестве фирм¹⁷. По словам выдающегося теоретика Томаса Гэда, кобрендинг подразумевает восприятие двух самостоятельных брендов как единого целого, при том что каждый из них транслирует свои собственные ценности и мировоззрение, будучи обладателем единственного в своём роде «бренд-кода»¹⁸. В соответствии с вышесказанным справедливо подчеркнуть, что результат кобрендинга – это чаще всего не коренные перемены в восприятии бренда, а скорее его развитие путём насыщения бренда новыми ассоциациями¹⁹.

К одной из сложнейших форм кобрендинга небеспричинно относят сотрудничества в рамках многосторонней платформы, которая может объединять большое количество партнёров одновременно²⁰. Ключевой особенностью такого долгосрочного кобрендинга является более сильная воспринимаемая потребителем взаимосвязь брендов. У вовлечённых в него клиентов создаётся впечатление участия в так называемом «клубе». Положительным эффектом, как и в случае с вышеупомянутыми союзами, служат присоединение новых ассоциаций, повышение узнаваемости и воспринимаемого качества бренда. По мере расширения и усиления многосторонней платформы, она становится все более привлекательной для вхождения в неё новых партнёров и присоединения пользователей, нарастающее количество которых часто усиливает стремление стать пользователями у других желающих²¹. Примером успешной многосторонней платформы с ярко выраженным сетевым эффектом может стать программа «Аэрофлот бонус», партнёрами которой являются 18 авиакомпаний и ещё 56 компаний из различных индустрий²².

В отдельную категорию выделяют союзы коммерческих и некоммерческих организаций для реализации маркетинговых программ и деятельности, посвящённой решению остро стоящей общественной проблемы. Такие объединения носят название «социально значимые или социально-маркетинговые альянсы, а их деятельность –

¹⁷ Newmeyer C. E., Venkatesh R., Chatterjee R. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines // Journal of Academy of Marketing Science. 2013. P. 103.

¹⁸ Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая код сетевой экономики. СПб., 2005. С. 200.

¹⁹ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. С. 115.

²⁰ Яблонский С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. С. 361.

²¹ Там же. С. 358-359.

²² О программе Аэрофлот Бонус [Электронный ресурс] // Аэрофлот. URL: http://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/about_program (дата обращения: 29.04.2016).

маркетинг социально значимой проблемы» (англ., cause-related marketing, CR marketing)²³. Основной целью этого типа партнёрских отношений, набирающего популярность во всем мире, является создание в восприятии потребителей тесной связи бренда и решения актуальной проблемы общества, то есть с категорией добра. Важно подчеркнуть, что за ореолом безвозмездности, скрывается закономерное желание предприятий получить набор коммерческих выгод. Создание социальной ценности компаниями, участвующими в социально значимых бренд-альянсах, нацелено на формирование благоприятного имиджа и дифференциации товаров на рынке. Ярким примером CR маркетинга можно считать совместную акцию холдинга «Объединённые кондитеры», обладающего целым перечнем известных брендов, и некоммерческой организации благотворительного фонда «Подари жизнь». Согласно условиям акции, один рубль с каждой реализованной плитки шоколада «Алёнка» был переведён в фонд помощи тяжело больным детям в России. Выросшие продажи не только принесли финансовую выгоду компании, но и поспособствовали решению важной общественной проблемы, в то время как бренд «Алёнка» закрепил за собой дополнительные положительные ассоциации²⁴.

Многообразие проявлений кобрендинга попытались систематизировать исследователи Высшей Школы Менеджмента²⁵, предложив свой взгляд на его классификацию. Они выделили и проиллюстрировали три основных типа совместного брендинга, практикуемого фирмами. Ниже представлена разработанная ими классификация, дополненная комментариями о каждом типе кобрендинга.

1) Объединение для создания совместного продукта.

Различают вертикальный и горизонтальный брендинг. Под первым подразумевается продвижение одного бренда в качестве составной части другого, то есть ингредиента. Например, чипсы со вкусом барбекю стали результатом совместного брендинга производителя чипсов Ruffles и компании K.C. Masterpiece, специализирующейся на соусах. Результатом горизонтального брендинга становится создание совместного продукта в целом, например, телефона-бегового компьютера Samsung F110/Adidas²⁶.

²³ Хмелькова Н. В., Кушнарева А. А. Социально значимые альянсы брендов: концептуальные основы и эмпирические исследования // Бренд-менеджмент. 2013. С. 268.

²⁴ Там же. С. 269.

²⁵ Яблонский С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. С. 360.

²⁶ Капустина Л. М., Хмелькова Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург, 2010. С. 42.

- 2) Совместное продвижение, подразумевающее позиционирование товаров в качестве комплементарных.

Данный тип кобрендинга часто именуется комаркетингом. Примером, получившим широкую известность, может стать совместное продвижение виски Jack Daniel's и газированного напитка Coca-Cola, которые могут быть соединены в коктейль.

- 3) Совместное размещение, обозначающее группировку брендов в одном физическом пространстве.

Зарубежные исследователи для этого понятия не редко используют термин «dual branding», который в дословном переводе звучит как «двойной брендинг». При этом подчёркивается особая длительность совместного представления товара, характерная для этого типа кобрендинга. Например, расположение в одной точке различных закусочных типа фаст-фуд стало уже распространённой практикой, в том числе для KFC и Pizza Hut.

Справедливо так же упомянуть, что не все теоретики разделяют вышеупомянутые взгляды на понятие кобрендинг. Профессор университета Мангейма Бернд Хелмиг и его коллеги, посвятили свои труды иному восприятию кобрендинга²⁷. Согласно точки зрения, представленной в публикации, кобрендинг коренным образом отличается от других бренд стратегий и должен трактоваться обособленно от них. В данном случае, авторы применяют понятие «кобрендинг» в узком смысле, считая, что он всегда подразумевает создание физического продукта, в котором соединяются два бренда. Среди стратегий брендинга в работе выделены: совместное стимулирование сбыта, характерное для компаний практикующих краткосрочные совместные промо-акции (англ. joint sales promotion, co-promotion); группирование двух и более продуктов в упаковку с единой ценой (англ. product bundling); рекламные альянсы, подразумевающие упоминание разных поставщиков товаров в одном рекламном сообщении (англ. advertising alliance, co-advertising); двойной брендинг, означающий совместное использование одной точки продажи, так называемый формат магазина в магазине (англ. dual branding); расширение бренда, в том случае когда компания самостоятельно выходит в новые для себя товарные категории (англ. brand extensions); кобрендинг, а именно совместное создание двумя брендами нового физического продукта (англ. co-branding). Авторы не только предложили собственное видение классификации, но и провели ранжирование стратегий по нескольким параметрам. В представленной выше классификации стратегии брендинга расположены в порядке возрастания операционных и капитальных затрат, необходимых

²⁷ Helmig B., Huber J. A., Leeflang P. S. H. Co-branding: The State of the Art // Schmalenbach Business Review. 2008.

на их реализацию. Первые три стратегии – краткосрочные, и вряд ли значительным образом повлияют на доходы компаний. Напротив, последние три – долгосрочные стратегии, и имеют хорошие шансы принести крупные доходы. В особенности это касается кобрендинга, который предлагается читателям как наиболее предпочтительный вариант для улучшения позиций бренда²⁸. Данный подход не является наиболее популярным среди исследователей, но в то же время с значительной частотой встречается в научных работах.

Таким образом, представляется очевидным недостаточная разработанность понятийного аппарата для чёткого описания совместной маркетинговой деятельности компаний. Отрывочность маркетинговых знаний на затронутую тему и отсутствие таксономической системы классификации партнёрств по реализации маркетинговых целей затрудняют анализ научной литературы. Во избежание двусмысленного толкования используемых терминов, автором данной работы был выбран определённый подход к пониманию их взаимосвязи, ввиду его более широкого распространения среди признанных исследователей. В представленной работе синонимичные понятия «совместный брендинг» и «кобрендинг» рассматривается в широком смысле и подразумевают любое сочетание брендов в различных маркетинговых активностях. Совместное продвижение автор воспринимает как один из трёх основных типов кобрендинга²⁹. Партнёры, вовлечённые в подобного рода деятельность, согласно терминологическому подходу, который избрал автор, находятся в бренд-альянсе, а их марки носят название «родительские бренды» (подробнее см. в Приложении 1).

1.1.2. Преимущества и недостатки совместного брендинга

Многие исследователи соглашаются с тем, что в большинстве случаев стратегия кобрендинга приводит к «win-win» исходу, то есть компании, вовлечённые в такой союз, с большей вероятностью усилят позиции бренда, чем испытают обратный эффект³⁰. Бренды могут так же получить практически нулевую отдачу от сотрудничества, однако отрицательный эффект на восприятие бренда менее вероятен, по мнению некоторых

²⁸ Helmig B., Huber J. A., Leeflang P. S. H. Co-branding: The State of the Art // Schmalenbach Business Review. 2008.

²⁹ Яблонский С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. С. 360.

³⁰ Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Cobranding: Brand equity and trial effects // Journal of Consumer Marketing. 2000. P. 604.

исследователей³¹. С этой позиции основные риски компаний связаны в большей степени с финансовыми затратами на реализацию сотрудничества нежели с уронами для бренда.

Возможность бренд-альянсов улучшать потребительское восприятие самостоятельного бренда было неоднократно подтверждено многими исследователями³². Результат грамотно управляемого совместно брендинга должен отразиться росте продажах, повышении прибыли компаний и увеличении их долей рынка. Эти цели с большей вероятностью могут быть достигнуты путём совместного брендинга, нежели чем посредством расширения бренда, так как менее радикальная стратегия несёт за собой не столь выраженные риски потери имиджа компании³³.

Не мало важным достоинством и порой главной привлекательной характеристикой совместного брендинга является возможность повышения узнаваемости и расширения клиентуры за счёт потребительской базы партнёра³⁴. Объединения сконцентрированные на данной ели получили название «совместный брендинг охвата / осведомлённости», подробно описанный в работе Бланкета и Боарда³⁵. К дополнительным выгодам следует отнести возможность улучшения проникновения в каналах распределения, снижения затрат на повышение осведомлённости и развития имиджа бренда³⁶. Более того, теоретики, изучающие поведение потребителей, считают бренд-альянсы сильным сигналом на месте продажи³⁷.

Получивший широкое признание в менеджменте и маркетинге Келлер К. Л. в своих трудах рассматривает кобрендинг в качестве одного из эффективных способов увеличения капитала бренда, достижимый путём внедрения в восприятие бренда потребителями побочных ассоциаций, характерных для бренда партнёра. Главное преимущество совместного брендинга, по мнению теоретика - это возможность синергии. Она достижима посредством получения неповторимых дифференцирующих признаков и

³¹ Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Cobranding: Brand equity and trial effects // Journal of Consumer Marketing. 2000. P. 604

³² Ibid. P. 602.

³³ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 102.

³⁴ Blackett T., Boad B. Co-Branding: the Science of Alliance. New York, 1999.

³⁵ Ibid.

³⁶ Voss K. E., Gammoh B. Building brands through brand alliances: Building brands through brand alliances: Does a second ally help? // Marketing Letters. 2004. P. 147.

³⁷ Rao A. R., Ruekert R. W. Brand Alliances as Signals of Product Quality // Sloan Management Review. 1994.

повышения узнаваемости брендов, что в конечном счёте приводит к увеличению силы брендов³⁸.

Многие авторы научных работ уделяют особое внимание возможности получения синергетического эффекта от сотрудничества брендов. По словам исследователей, стоявших у истоков развития такого рода партнёрств Бланкета Т. и Боарда Б., соглашение о кобрендинге может повлиять на потребительскую оценку бренда и рассмотрение бренда в качестве альтернативы покупки. Это происходит в результате использования ключевых компетенций партнёра, отпугивания конкурентов, улучшения ассоциаций с брендом, осведомлённости, обобщённо говоря в результате использования синергии, образованной альянсом брендов³⁹. Профессор маркетинга Чиранджив Коли также подчёркивает значимость возможности нахождения синергии в результате объединения сильных отличительных преимуществ партнёров⁴⁰.

Тем не менее, несмотря на внушительный перечень возможных преимуществ, сопряжённых с невысокими на первый взгляд рисками, всё же существует опасность получения негативного эффекта от подобного рода сотрудничества. Хотя многие исследователи настаивают на том что, совместный брендинг в чаще всего представляет собой обоюдно выгодную стратегию, статистика говорит о большом проценте неудавшихся союзов. Исследование 2006 года заключило, что из около 30 000 примеров реализации кобрендинга, ставшего результатом сотрудничества пяти сотен крупных мировых компаний в среднем с шестьюдесятью собственными партнёрами, менее трети могут быть названы успешными, по словам участвующих сторон⁴¹. Спустя 7 лет, исследователи Высшей Школы Менеджмента подтверждают все так же большой процент сотрудничества, который не принёс ожидаемого результата⁴².

Далее приведены основные угрозы, которые предстают перед компаниями, использующими совместный брендинг. Во-первых, эффект частичного переноса ассоциаций применим не только к позитивным, но и к негативным ассоциациям в том

³⁸ Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2002. С. 337.

³⁹ Blackett T., Boad B. Co-Branding: the Science of Alliance. New York, 1999.

⁴⁰ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 91.

⁴¹ Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов. М., 2006.

⁴² Яблонский С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. С. 361.

случае, если потребитель имеет неудачный опыт взаимодействия с одним из брендов⁴³. Во-вторых, существует риск потери конгруэнтности, под которой подразумевается воспринимаемая совместимость ассоциаций марки⁴⁴. В-третьих, перенос ассоциаций с одного партнёра на другого может привести к размыванию единого представления о бренде и усложнению его восприятия потребителем, что безусловно оказывает негативный эффект на бренд-капитал⁴⁵. Кроме того, по мнению профессора маркетинга Коли Ч. и его коллеги Сури Р., кобрендинг обладает меньшими возможностями увеличения охвата рынка в сравнении с самостоятельным расширением бренда⁴⁶. К тому же, кобрендинг может развить в партнёре будущего конкурента, наделив его отличительными признаками в восприятии клиентов. Наконец, осуществление совместного брендинга подразумевает некоторое деление контроля над товаром, его характеристиками и образом, поэтому эффективно лишь при добросовестном, этическом, доверительном партнёрстве⁴⁷.

Следует подчеркнуть, что вышеупомянутые преимущества и возможные недостатки кобрендинга в большей степени проявляются при длительных сотрудничествах. Большинство из положительных и отрицательных эффектов от кобрендинга связаны с изменениями в когнитивной схеме человека, влекущими за собой смену восприятия и ассоциаций с брендом, что представляет собой длительный процесс. Именно поэтому продолжительность совместных программ может в значительной степени определять интенсивность эффекта от кобрендинга⁴⁸.

Широкой дискуссии подвергается вопрос, как именно можно минимизировать риски, сопряжённые с кобрендингом, и при этом воспользоваться всеми потенциальными преимуществами совместного брендинга. Эффективно выстроенное управление взаимоотношениями с партнёрами может способствовать достижению вышеупомянутой цели.

⁴³ Fleck, N. Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship // *Psychology & Marketing*. 2007. P. 985.

⁴⁴ Ibid. P. 989

⁴⁵ Ibid. P. 992.

⁴⁶ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // *Маркетинг-дайджест*. 2004. С. 102.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Newmeyer C. E., Venkatesh R., Chatterjee R. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines // *Journal of Academy of Marketing Science*. 2013. P. 113.

1.2. Управление взаимоотношениями с партнёрами как фактор успешной реализации проектов кобрендинга

Основной темой данного раздела является маркетинг взаимоотношений. Поскольку реализация совместного продвижения невозможна без вовлечения третьей стороны, то особую роль играет умение компании управлять взаимоотношениями с партнёрами. Автором рассматривается роль маркетинга взаимоотношений в реализации бизнес-задач компании, а также изучаются различные подходы фирм к взаимодействию с союзниками, изложенные в научных трудах исследователей. Интерес также представляет раскрытие некоторых особенностей российских компаний при построении отношения с партнёрами.

1.2.1. Маркетинг взаимоотношений как феномен, лежащий в основе конкурентных преимуществ фирм

Концепция маркетинга взаимоотношений зародилась в начале 1980-ых годов. Одно из наиболее часто встречающихся определений понятия «маркетинг отношений» было предложено Морганом Р. и Хантом Ш. Согласно представленной исследователями точки зрения, к феномену относятся «все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешного отношенческого взаимодействия»⁴⁹. Данный подход акцентирует внимание на том, что центральной темой исследований становятся взаимоотношения компании не только с потребителями, но также и с другими участниками системы, то есть с партнёрами, поставщиками, конкурирующими фирмами и прочими заинтересованными сторонами⁵⁰. Следовательно, одним из аспектов маркетинга взаимоотношений является взаимодействие компании с партнёрами, под которым подразумевается процесс совместного создания добавленной ценности, основанный на принятии во внимание интересов игроков и информационном обмене между ними⁵¹.

Маркетинг взаимоотношений – это важный эмпирический феномен, который оказывает значительное влияние на бизнес⁵². Первостепенная роль этого аспекта деятельности фирмы не раз подтверждалась как в теоретических, так и в практических научных работах. Масштабное международное исследование, проведённое компаний IBM, установило, что важность взаимоотношений компании с партнёрами увеличивается

⁴⁹ Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004. С. 76.

⁵⁰ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 10.

⁵¹ Chacko M., Johnston W. J. Product Customization, Product Complexity and Interaction Intensity in Industrial Markets. Phuket, 2005.

⁵² Håkansson H., Snehota I. Developing relationships in business networks. London, 1995.

по мере того, как её цели становятся более глобальными и амбициозными⁵³. При этом в качестве основных выгод от совместной реализации проектов респонденты отмечали получение доступа к новой клиентуре, рост удовлетворённости покупателей, уменьшение затрат, рост прибыли и стратегическую гибкость. Соответственно, неумение менеджеров компании управлять взаимоотношениями с партнёрами лишает фирму множества возможностей.

Следствием постепенного развития в компании маркетинга взаимоотношений может стать создание успешно координируемой межфирменной сети, которая является залогом устойчивых конкурентных преимуществ компании на рынке страны и за рубежом. Уровень отлаженности взаимодействий компаний оказывает прямое положительное влияние на их способность занять сильную позицию в конкурентной среде, ведь именно управленческие компетенции организации сегодня играют ключевую роль для создания конкурентного преимущества фирмы⁵⁴.

1.2.2. Подходы к управлению маркетингом взаимоотношений

Существует два различных подхода к управлению взаимоотношениями с партнёрами, применяемых компаниями: эволюционный и портфельный.

- 1) Эволюционный подход предполагает «развитие взаимоотношений со всеми партнёрами с течением времени»⁵⁵. Он сформировался в последние два десятилетия прошлого века, как результат развития теории маркетинга отношений. Компании, применяющие его, руководствуются желанием снизить транзакционные издержки и тем самым увеличит прибыль путём развития отношений с партнёрами. Однако на практике может быть достигнут обратный эффект от экономически нецелесообразных вложений⁵⁶. Эволюционный подход является динамическим, но не подразумевает создание определённой системы взаимоотношений, и на его основе компании предпринимают тактические шаги.
- 2) Для портфельного подхода, наоборот, характерно «формирование системы взаимоотношений с партнёрами на основе нескольких определённых критериев», по которым можно дать оценку портфелю взаимоотношений компании в

⁵³ Business Services. The Global CEO Survey 2006 [Электронный ресурс] // IBM. URL: http://www-07.ibm.com/smb/includes/content/industries/electronics/pdf/Global_CEO_Study_-_Electronics.pdf (дата обращения: 29.04.2016).

⁵⁴ Куш С. П., Афанасьев А. А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2004. С. 38.

⁵⁵ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 12.

⁵⁶ Там же.

определённый момент времени⁵⁷. При этом компании, пользующиеся данным подходом, нацелены на закрепление и совершенствование отношений только с теми партнёрами, которые в наибольшей степени отвечают заданным параметрам. На основе портфельного подхода принимаются стратегические решения по управлению портфелем взаимоотношений компании, который воспринимается как «инструмент, позволяющий сбалансировать маркетинговые стратегии и выбрать оптимальный тип взаимоотношений с конкретным партнёром»⁵⁸. Слишком большое количество партнёров расценивается сторонниками данного подхода как показатель неумения управленцев компании задать правильные критерия выбора для взаимодействия партнёров с наибольшим потенциалом⁵⁹. Проведённые исследования подтверждают, что портфельный подход является наиболее выигрышным и на его основе строятся более успешные взаимоотношения с партнёрами⁶⁰.

Существуют некоторые отличительные черты развития маркетинга взаимоотношений, характерные для России и обусловленные определёнными культурными, экономическими и историческими особенностями страны. Поскольку в СССР взаимодействие фирм во многом было предопределено государством, а не рынком, то в этот исторический период преобладали «плановые отраслевые сети», часть из которых сохранила существование по сей день⁶¹. По целям, преследуемым партнёрами, выделяют «сети выживания», также часто представленные союзами из советских времён, и «предпринимательские сети», нацеленные на укрепление конкурентных позиций компаний на рынке⁶². Последних становится всё больше по мере развития экономики страны. Ключевой особенностью российского рынка является то, что последнее два десятка лет система переживает переход от продиктованных государством союзов к индивидуальным маркетинговым отношениям компаний между фирмами. На сегодняшний день стратегический портфельный подход к управлению взаимоотношениями приобретает всё большую популярность среди российских компаний.

⁵⁷ Там же. С. 32.

⁵⁸ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 32.

⁵⁹ Ребязина В. А., Смирнова М. М., Куц С. П. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнёрами // Российский журнал менеджмента. 2013. С. 41.

⁶⁰ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 32.

⁶¹ Куц С. П., Афанасьев А. А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2004. С. 38.

⁶² Там же. С. 39.

Тем не менее управление взаимоотношениями с заинтересованными сторонами всё ещё не всегда основывается на стратегических решениях отечественных фирм и порой носит тактический характер⁶³.

Что касается отношений с партнёрами, то российские компании привлекают их чаще всего для реализации продуктовых, организационных или процессных инноваций, а также маркетинговых инноваций. При этом исследования показывают, что интенсивность взаимодействия с партнёрами, несмотря на необходимые на это затраты, возрастает в посткризисный период, что было иллюстрировано на примере 2010 года⁶⁴.

1.3. Стратегические решения о реализации программ совместного продвижения

При желании воспользоваться преимуществами совместного продвижения перед практиком в первую очередь встаёт вопрос о том, как организовать межфирменное взаимодействие и контакт с потребителем таким образом, чтобы получить искомый результат от сотрудничества. Поскольку адресатом совместного маркетингового сообщения является потребитель, то первостепенную важность составляют характерные отличия восприятия потребителями совместного продвижения в рамках кобрендинга. Эти особенности, рассмотренные в данном разделе, легли в основу убеждённости многих авторов научных работ в определяющей роли подбора подходящего партнёра. Необходимо рассмотреть выявленные исследователями критерии подбора союзников, которые с наибольшей вероятностью способны повлиять на результативность совместного продвижения и кобрендинга в целом. Наряду с ними следует изучить теоретическую базу для выбора структуры взаимоотношений партнёров и способа взаимодействия с потребителями.

1.3.1. Особенности восприятия кобрендинга потребителями

Ключевой темой большинства исследований кобрендинга является реакция потребителя на предложенный ему союз. Именно успех совместного проекта среди потребителей является мерилем результативности проведённых мероприятий, ведь в большинстве случаев он напрямую влияет на имидж брендов и продажи компаний. Взгляды относительно восприятия потребителями результата сотрудничества компаний можно разделить на две группы по принципу основания аргументов на одной из фундаментальных теорий формирования отношения к союзам брендов.

⁶³ Куш С. П., Афанасьев А. А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2004. С. 40.

⁶⁴ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 26–29.

- 1) Теория последовательности восприятия подразумевает выявление отношения к совместному брендингу как среднего показателя, вычисляемого на базе отношений к первоначальным брендам, в том числе если между потребительским восприятием брендов по отдельности есть противоречия. Таким образом, бренды делают относительно равный вклад в общее восприятие человеком их сотрудничества⁶⁵.
- 2) Теория интеграции информации гласит, что новые данные, поступающие к потребителю, подстраиваются под уже выстроенные на этот момент представления человека. При этом информация, расценённая субъективно как более приемлемая, получит больший вес. Согласно этой теории, более сильная и известная марка внесёт больший вклад в формирование отношения потребителя к продукту кобрендинга⁶⁶.

Прежний положительный опыт взаимодействия потребителя с брендами, воспринимаемое соответствие товаров и имиджей компаний способствуют хорошему восприятию их сотрудничества. Степень влияния брендов на отношение к результату бренд-альянсу прямо пропорциональна степени близости знакомства покупателя с этими марками. Важно подчеркнуть, что влияние это не однонаправленно: результат кобрендинга также в свою очередь оказывает эффект на восприятие самих брендов потребителями притом, что уровень влияния больше для малознакомых марок⁶⁷. Вышесказанное подтверждает общепринятая в маркетинге теория баланса, согласно которой оценка новой маркетинговой стратегии будет базироваться на балансе между впечатлением от каждого элемента в миксе, в то время как впечатление от каждого индивидуального элемента будет использовано для оценки микса в целом⁶⁸.

На сегодняшний день открытым остаётся вопрос соотношения степеней влияния нескольких брендов. Относительно изученным является взаимодействие двух брендов, один из которых является ведущим, а другой – второстепенным. Под ведущим подразумевается тот бренд, который обладает значительно большей силой. Наоборот, второстепенным называют бренд, который по сравнению со своим партнёром является менее известным потребителям и не столь популярным на рынке. На практике, второстепенный бренд часто выступает поставщиком или лицензиаром ведущему бренду,

⁶⁵ Levin A. M., Davis J. C., Levin I. Theoretical and Empirical Linkages between Consumers' Responses to Different Branding Strategies. // *Advances in Consumer Research*. 1996.

⁶⁶ Anderson N. H. Foundations of information integration theory. New York, 1981.

⁶⁷ Simonin B. L., Ruth J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes // *Journal of Marketing Research*. 1998.

⁶⁸ Anderson N. H. Methods of Information Integration Theory. New York, 1982.

причём соглашение между ними оставляет обоих участников в относительно независимом положении и является несложным как в стратегическом, так и операционном плане⁶⁹.

По мнению многих исследователей второстепенные бренды практически не испытывают отрицательного влияния кобрендинга, особенно если они достаточно известны и самодостаточны вне альянса⁷⁰. Что не мало важно, такие марки с наименьшей вероятностью подвержены угрозе ослабления и размывания бренда, которое практически невозможно избежать, выбрав, например, стратегию расширения бренда⁷¹. Относительно неуязвимая позиция второстепенных брендов может быть объяснена тем, что воспринимаемая потребителем ответственность за неудачи совместного брендинга ложится на ведущий бренд, который берет на себя большие риски⁷².

Бренды, зарекомендовавшие себя как обладающие высоким качеством, имеют свойство транслировать воспринимаемое потребителями качество на сопряжённый товар партнёра⁷³. При этом обратный эффект происходит отнюдь не всегда: бренды, не обладающие общепризнанным выдающимся качеством и не успевшие полюбитьсЯ потребителями, на практике могут не оказать значительного негативного влияния на индивидуальное восприятие партнёра, продукты которого смогли себя зарекомендовать⁷⁴. Таким образом, бренды с меньшим капиталом получают больше преимуществ от кобрендинга по сравнению с их более сильными партнёрами, но при этом обычно не причиняют вреда их обособленному восприятию потребителями. Вместе с тем, согласно вышесказанному, риски, большую часть которых берет на себя ведущий в союзе бренд, относительно малы даже в том случае, если партнёр обладает относительно слабым брендом⁷⁵.

Существует также понятие структуры кобрендинга, которая вносит свой вклад в результат бренд-альянса. К характеристикам структуры относят такие переменные как

⁶⁹ Sengupta S., Bucklin L. P. To ally or not to ally // Marketing management. 1995.

⁷⁰ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 94.

⁷¹ Aaker D. A. Building Strong. New York, 1996.

⁷² Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Cobranding: Brand equity and trial effects // Journal of Consumer Marketing. 2000.

⁷³ Rao A. R., Qu L., Ruekert R. W. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally // Sloan Management Review. 1994.

⁷⁴ Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 94.

⁷⁵ Washburn J. H., Till B. D., Priluck R. Cobranding: Brand equity and trial effects // Journal of Consumer Marketing. 2000.

степень интеграции, эксклюзивности соглашения, и длительность сотрудничества⁷⁶. Под уровнем интеграции понимается то, насколько бренды партнёров сплетены и взаимозависимы при реализации соглашения о кобрендинге. В случае низкого уровня интеграции бренды практически полностью самобытны и независимы в форме и функциях. В качестве иллюстрации можно привести продажу кофе Starbucks в крупной сети книжных магазинов Barnes & Noble. Наоборот, высокий уровень интеграции присутствует, когда практически невозможно разделить компании из-за тесной взаимосвязи в кобрендинге, например, как это было при совместном производстве телефонов компаниями Sony и Ericsson. Уровень эксклюзивности кобрендинга уменьшается с увеличением числа партнёров. Эксклюзивным партнёрством можно считать сотрудничество Apple и телекоммуникационной компании AT&T. Малая эксклюзивность отношений Intel с различными производителями компьютеров. Длительность соглашений также является основанием для дифференциации партнёрств. Примером краткосрочного союза может быть сотрудничество компании Disney с сетью ресторанов Burger King на период показа мультфильма Король Лев; в то время как со студией Pixar у компании Disney было долгосрочное партнёрство, которое позднее привело к слиянию бизнесов⁷⁷.

Как показало исследование, более длительные бренд-альянсы и с бóльшим уровнем интеграции получают более сильную позитивную или негативную потребительскую оценку, а их продукт более вероятно будет рассмотрен покупателем в качестве альтернативы при покупке. Первостепенное значение длительности партнёрства обосновано тем, что адресату маркетинговых коммуникаций может потребоваться значительное время для перестройки уже сложившейся в его подсознании когнитивной карты брендов. В то же время эксклюзивность может иметь обратное влияние на последнюю переменную (подробнее см. в Табл. 1). Восс К. и Гаммон Б., сделавшие значительный вклад в развитие теории кобрендинга, по-другому расценивают эксклюзивность партнёрства, связывая эту характеристику с целью бренд-альянса. По их мнению, если основной целью является заявление о качестве продукта, то одного партнёра с хорошей репутацией возможно достаточно. Однако если целью является сообщить о двух или более отличительных чертах товара, построить репутацию,

⁷⁶ Newmeyer C. E., Venkatesh R., Chatterjee R. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines // Journal of Academy of Marketing Science. 2013. P. 104.

⁷⁷ Newmeyer C. E., Venkatesh R., Chatterjee R. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines // Journal of Academy of Marketing Science. 2013. P. 105.

улучшить осведомлённость о бренде или усилить проникновение в каналах распределения, то бренд-альянсы сразу с несколькими партнёрами могут быть оправданы⁷⁸.

Таблица 1

Характеристики структуры кобрендинга, влияющие на силу потребительской оценки бренда и рассмотрение покупателем бренда в качестве альтернативы при покупке

		<i>Переменные, испытывающие влияние</i>	
		<i>Сила позитивной/негативной потребительской оценки кобрендинга</i>	<i>Рассмотрение покупателем бренда в качестве альтернативы при покупке</i>
<i>Характеристики структуры кобрендинга</i>	<i>Интеграция</i>	Прямое влияние	Прямое влияние
	<i>Эксклюзивность</i>	Прямое влияние	Обратное влияние
	<i>Длительность</i>	Прямое влияние	Прямое влияние

Составлено по: [Newmeyer C. E., Venkatesh R., Chatterjee R. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines // Journal of Academy of Marketing Science. 2013. P. 114].

1.3.2. Выбор партнёров и стратегии совместного брендинга

Менеджерское решение о кобрендинге включает внимательное рассмотрение его структуры и тщательный подбор партнёров. Несмотря на всеобщее согласие теоретиков с первостепенной важностью подбора союзника для успешной реализации программ кобрендинга и попытки исследователей сформулировать критерии их выбора для удовлетворяющего стороны совместного продвижения, на сегодняшний день не существует общепринятого алгоритма или модели, с помощью которых можно было бы оценить будущие возможности союза. Тем не менее, следует рассмотреть основные выделяемые исследователями переменные, которые могут оказать эффект на восприятие потребителями подобных программ.

Как и в любой совместной деятельности, вовлекающей в её реализацию несколько сторон, для достижения максимального результата все участники должны быть заинтересованы в союзе и способствовать поддержанию отношений. Поскольку в случае с бизнесом конечной целью является увеличение благосостояния фирмы, финансовый аспект кобрендинга имеет определяющее значение. Все стороны, принимающие участие в совместном брендинге, в конечном итоге должны или получать приемлемое материальное

⁷⁸ Voss K. E., Gammoh B. Building brands through brand alliances: Does a second ally help? // Marketing Letters. 2004. P. 157.

или нематериальное вознаграждение, или нести соизмеримые убытки в связи с реализовавшимися рисками. В противном случае ни одна из сторон не будет заинтересована в совместной деятельности и не станет инициировать объединение брендов для совместной маркетинговой или прочей деятельности. Адекватная оценка достижимости целей и степени рисков потенциального кобрендинга являются первостепенной задачей менеджеров, планирующих совместные мероприятия с партнёрами⁷⁹.

Историю развития управленческой мысли, посвящённой успешному кобрендингу, можно условно разделить на три ключевых периода⁸⁰. Первый период ознаменовался доминированием концепции комплементарности, получившей популярность во второй половине последней декады прошлого века. Основоположниками данной теории справедливо считать Парка С.В., Джана С. Й. и Шокера А.Д.⁸¹, посвятивших свои исследования кобрендингу и бренд-альянсам. Комплементарность или же взаимодополняемость товаров и марок, по мнению многих исследователей, часто играет одну из ключевых ролей при оценке кобрендинга потребителя⁸². Причиной положительного влияния является возможность компаний максимально использовать желаемые воспринимаемые характеристики бренда партнёра и интегрировать их в восприятие своего бренда, которому не хватает определённых ассоциаций. Такие союзы порой открывают новые возможности для компаний по расширению клиентуры за счёт причастия к отличительному направлению бизнеса⁸³. Взаимодополняемость рассматривается теоретиками в двух аспектах: с точки зрения использования товаров и удовлетворения единой потребности; и с точки зрения ассоциаций и восприятия брендов. Максимальной функциональной синергии можно достичь, создавая альянс с партнёром, производящим или поставляющим товар из комплементарной товарной категории. Секрет успеха в данном случае в том, что покупатели нуждаются в обоих продуктах для полного удовлетворения единой потребности, поэтому успех на рынке или развитие одного из продуктов альянса выгодно скажется на его партнёре. Принято считать, что повышение цены на один из таких товаров часто негативно влияет на оба продукта, тогда как

⁷⁹ Wilson D., Jantrania S. Understanding the value of a relationship // Asia Australian Marketing Journal. 1996. P. 55–66.

⁸⁰ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. С. 110.

⁸¹ Park C. W., Jun S. Y., Shocker A. D. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects // Journal of Marketing Research. 1996.

⁸² Коли Ч., Сури Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004. С. 94.

⁸³ Там же. С. 94–96.

усиление маркетинговой активностей по отношению к одному из партнёров может иметь положительный эффект в отношении двух брендов и продукта их альянса⁸⁴.

Примером соединения взаимодополняемых брендов может служить гипотетическое сотрудничество шоколада Godiva и продуктов марки Slim Fast, проанализированное с целью оценить восприятие бренд-альянсов потребителями⁸⁵. Выделенные и ранжированные респондентами характеристики товаров позволили исследователям назвать марки взаимодополняемыми, так как продукты первого бренда расцениваются покупателями как вкусные, калорийные и бесполезные, а второго – как диетические и здоровые, но не столь интересные на вкус. Согласно результатам исследования, создание совместного продукта будет положительно оценено покупателями, так как позволит соединить преимущества обоих брендов и минимизировать воспринимаемые недостатки. Более того, такой тандем по мнению респондентов оказался более предпочтительным, чем союз этой же марки шоколада с премиальным брендом Haagen-Dazs, обладающим исключительной репутацией. Причиной того, по мнению исследователей, стала малая возможность брендов дополнять друг друга, ведь продукты обеих марок имеют образ вкусных, но вредных товаров.

Вторая концепция делает акцент на уровне воспринимаемого соответствия брендов, участвующих в альянсе. Начало этой теории на смене веков положили Симонин Б. Л. и Рут Дж. А.⁸⁶, ставшие ключевыми фигурами в развитии маркетингового знания. Согласно данным их исследований, успех кобрендинга зависит от двух составляющих: степень соответствия брендов и товаров. Под первым теоретики понимали воспринимаемое потребителем сходство имиджей брендов, их сопоставимость, степень того, насколько их образы друг другу подходят. Под вторым – то, насколько товарные категории сочетаются друг с другом и насколько они связаны. Эту концепцию дополнил Хаджичараламбоус С.⁸⁷, добавив в неё воспринимаемое соответствие между родительскими брендами и продуктом, получившимся в результате их кобрендинга. Переменные, включённые в концепцию, получившую название «общего соответствия», находятся в прямой зависимости с успешностью кобрендинга, то есть результат бренд-альянса более удовлетворителен с ростом воспринимаемого соответствия.

⁸⁴ Karray S., Sique S. P. A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally // Omega. 2015.

⁸⁵ Park C. W., Jun S. Y., Shocker A. D. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects // Journal of Marketing Research. 1996.

⁸⁶ Simonin B. L., Ruth J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes // Journal of Marketing Research. 1998.

⁸⁷ Hadjicharalambous C. Show Me Your Friends and I Will Tell You Who You Are: A Consumer Evaluation of Cobranding Extensions Using Structural Equation Modeling. New York, 2001. P. 40.

Наконец третья концепция обращает менеджерское внимание на понятие конгруэнтности партнёров, сформулированной Уолчли С. в начале 2000-ых⁸⁸. Данный термин был предложен в парадигме теории когнитивного соответствия для того, чтобы установить переменные, влияющие на успешность кобрендинга⁸⁹. Общее понятие «конгруэнтность» было предложено Мандлером Г., который определил его как степень соответствия предложенных новых атрибутов объекта с его образом, закреплённым в представлении человека, иными словами с его прототипом в когнитивной схеме личности⁹⁰. Бренды также образуют категории в сознании человека, поэтому данное понятие применяется и в рассмотрении кобрендинга. В данном случае, конгруэнтность можно разделить на ожидаемую и конгруэнтность соответствия. Первая определяется предсказуемостью объединения брендов и соответствием новой информации с уже сложившимися представлениями человека, а вторая – логичностью их взаимодействия и совместимостью брендов с позиции потребителя. Таким образом, конгруэнтный кобрендинг отвечает ожиданиям клиентов и логично продолжает позиционирование марок, не размывая сложившиеся представления о брендах.

Задача сохранения баланса между укреплением сложившегося образа бренда и добавлением новых привлекательных ассоциаций именуется ключевой «дилеммой кобрендинга»⁹¹. Для её достижения компании стоит вовлекать свой бренд как в конгруэнтные, так и в неконгруэнтные союзы. Достаточно сложно оценить комплексное влияние этой характеристики на результаты совместного брендинга. Согласно проведённым исследованиям, эффективными могут быть стратегии кобрендинга с разными степенями конгруэнтности⁹². С одной стороны, заметное обогащение ассоциаций марки возможно лишь за счёт неконгруэнтного сочетания, ведь оно позволит привлечь внимание потенциального клиента, удивить его, выйти за рамки предсказуемости, что особенно важно для компании, которая стремится изменить позиционирование бренда или выйти в новую товарную категорию⁹³. С другой стороны, конгруэнтный брендинг закрепляет за брендом чёткие ассоциации, укореняет уже сложившийся образ и

⁸⁸ Walchli S.B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products // *Psychology & Marketing*. 2007.

⁸⁹ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. С. 111.

⁹⁰ Mandler G. The structure of value: accounting for taste // *Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie symposium*. New Jersey, 1982.

⁹¹ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. С. 115.

⁹² Там же. С. 118.

⁹³ Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007.

препятствует размыванию бренда⁹⁴. В то же время, слишком конгруэнтных и неконгруэнтных связей стоит избегать. Если первые могут быть расценены потребителем как неинтересные, предсказуемые, невыразительные, и поэтому не привлекательные, то последние, в виду необходимости приложения усилий на изменение укоренившихся представлений в когнитивной схеме человека, могут вогнать потребителя в состояние фрустрации и растерянности, что отрицательно скажется на восприятии кобрендинга⁹⁵. Следовательно, оптимальным следует считать средний уровень конгруэнтности. Умеренная конгруэнтность подразумевает присутствие такой связи между брендами, которая не является слишком явной и банальной, но и не требует от потребителя категориальной перестройки, что позволяет покупателю расценивать союз как привлекательный и интересный⁹⁶. В своей исследовательской работе Хмелькова Н. В. приводит показательные примеры союзов разной степени конгруэнтности⁹⁷. Гипотетический альянс поставщика остовый связи МТС и производителя мобильных телефонов Nokia можно считать высоко конгруэнтным. Сотрудничество другого производителя сотовых телефонов Ericsson и компании, в большей степени, ассоциирующейся с категорией телевизоров, Sonny – это иллюстрация средне конгруэнтного кобрендинга. Наконец, объединение поставщика спортивной одежды Adidas и компании сотовых телефонов Samsung воспринимается потребителем как низко конгруэнтный. По оценке автора, создание нового сотового телефона в предложенных выше альянсах воспримется потребителями лучше, чем самостоятельное расширение бренда. В то же время справедливо уточнить, что исследования, посвящённые зависимости отношений брендов в альянсе и потребительской оценки их сотрудничества, не до конца отражают реальную картину, ведь они не учитывают параллельные интенсивные маркетинговые коммуникации, от которых во многом зависит то, насколько привлекательным и оправданным потребитель посчитает сотрудничество брендов⁹⁸.

Таким образом, на данный момент не существует единого мнения исследователей о том, как именно необходимо подбирать партнёров для программ кобрендинга для того, чтобы добиться успеха среди потенциальных покупателей. Многокритериальность выбора усложняет процесс принятия решения о подборе союзника для совместного продвижения.

⁹⁴ Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2002. С. 337.

⁹⁵ Mandler G. The structure of value: accounting for taste // Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie symposium. New Jersey, 1982.

⁹⁶ Хмелькова Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. С. 116.

⁹⁷ Там же. С. 119.

⁹⁸ Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М., 2007. С. 241.

1.3.3. Способы взаимодействия с потребителем в рамках совместного продвижения

Основные подходы к реализации программ совместного продвижения можно разделить на три группы: кросс-маркетинг, коалиционные программы лояльности и событийный маркетинг. Каждый из вышеупомянутых способов взаимодействия компаний с потребителями обладает своими особенностями, главные из которых требуют особого рассмотрения.

1) Кросс-маркетинг

Данный подход представляет собой совместное продвижение товаров или услуг партнёров путём единовременного предложения продуктов для наибольшего удовлетворения общей потребности потребителя⁹⁹. Программы кросс-маркетинга реализуются двумя основными путями: совместными рекламными акциями в местах продаж и совместным использованием рекламных носителей. Первый вариант особенно характерен для торговых сетей, предлагающих комплементарные товары вместе и устраивающих акции и скидки на такие товары одновременно¹⁰⁰. Второй вариант подразумевает упоминание товаров в одном рекламном сообщении и позиционирование их как комплементарных. При этом если товар партнёра в действительности из категории дополняющих, то наиболее предпочтительным, по мнению исследователей, будет использование стратегии дифференцирования (англ. «differentiated advertising strategy»)¹⁰¹. Например, стиральный порошок Tide и детская одежда Osh Kosh были объединены в рекламе с особым акцентом на выведение цветных пятен без потери яркости красок детских вещей, что на долго закрепилось за обоими брендами в представлении потребителей¹⁰². Когда продукт партнёра не из категории дополняющих товаров, стратегия продвижения "сверху вниз" (англ. «top-down advertising strategy») помогает покупателям осознать связанность брендов с помощью рекламы, в которой соединяются эти две товарные категории. Например, слоган «Устрой тест-драйв в этом (изображение мужского нижнего белья Fruit of the Loom briefs) и уезжай на этом (изображение фургона марки Dodge)» был направлен на создание ложной взаимодополняемости продуктов в сознании потребителей (англ. «Test Drive These and Drive Away In This»)¹⁰³. Так же высокую взаимодополняемость товарных категорий исследователи в большей степени относят к основным критериям подбора партнёра для кросс-маркетинга на ряду с такими

⁹⁹ Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления. СПб, 2013.

¹⁰⁰ Там же.

¹⁰¹ Samu S. Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies // Journal of Marketing. 1999.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

характеристиками как соответствие ценовых категорий брендов, направленность на одну целевую аудиторию и отсутствие конкуренции между марками¹⁰⁴.

2) Коалиционные программы лояльности

Распространённым типом сотрудничества брендов для обоюдного продвижения является участие в программах лояльности партнёров¹⁰⁵. Наиболее часто оно находит проявление в предоставлении скидок, бонусов, сертификатов и подарков от бренда-партнёра для клиентов компании. Нередко в программу лояльности вовлечено сразу несколько компаний или целый перечень их. Например, особенно характерны коалиционные программы лояльности для банков, предоставляющих скидки по картам на товары и услуги большого числа компаний¹⁰⁶. Само название данного подхода к совместному продвижению говорит о том, что основной целью фирмы, иницирующей коалиционную программу лояльности, является усиление приверженности клиентов к родительскому бренду. Для партнёров, принимающих участие в программе лояльности, основополагающей целью выступает повышение осведомлённости о их бренде и получение доступа к новым потенциальным клиентам. Открытым остаётся вопрос подбора союзника для участия в коалиционной программе лояльности. Существует негласные правила, соблюдаемые организаторами таких программ при выборе партнёров: соответствие товарных категорий (товары и услуги должны сочетаться, но не конкурировать между собой), соответствие брендов (предпочтительна относительно равная сила брендов, чтобы ни один из участников не перетягивал ассоциации с программой на себя), соответствие цен (демократичность или премиальность цен всех участвующих брендов)¹⁰⁷.

3) Событийный маркетинг

Нарастающую популярность среди отечественных компаний получает событийный маркетинг, который всё ещё занимает не столько значительную долю в маркетинговом бюджете российских фирм в сравнении с зарубежными компаниями¹⁰⁸. Котлер Ф.

¹⁰⁴ Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Ульяновск, 2012.

¹⁰⁵ Пашкевич А. Коалиционные программы лояльности в России: тренды развития и перспективы [Электронный ресурс] // Retail&Loyalty. 2015. URL: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/koalitsionnye-programmy-loyalnosti-v-rossii-trendy-razvitiya-i-perspektivy/>.

¹⁰⁶ Коалиционная программа лояльности, или как угодить всем [Электронный ресурс] // CardNonStop loyalty solutions. 2015. URL: <https://www.cardnonstop.com/internalIdea?id=24>.

¹⁰⁷ Коалиционные программы лояльности: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // Фабрика лояльности. 2014. URL: <http://loyaltyplant.com/blog/post/koalitsionnye-programmy-loyalnosti>.

¹⁰⁸ Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. Р. 251.

предложил рассматривать событийный маркетинг как организацию мероприятий на постоянной основе для представления товаров и услуг, подкреплённого сильным эмоциональным воздействием на потенциального потребителя¹⁰⁹. Формулируя определение понятию «событийный маркетинг», многие исследователи делают акцент на главенствующей роли эмоциональной составляющей. На её основе формируется ключевые преимущества этого способа маркетинговых коммуникаций – возможное вовлечение потребителя в культуру бренда путём прямого взаимодействия с товаром или услугой и атрибутами бренда, а также создание позитивного эмоционального фона, порождающего желаемые ассоциации с маркой. Вместе с тем, весомый недостаток событийного маркетинга – необходимость значительных финансовых вложений на реализацию подобных краткосрочных проектов. Основной целью событийного маркетинга обычно является повышение узнаваемости бренда, привлечение новых потребителей и/или укрепление лояльности клиентов¹¹⁰.

Компании, желающие попробовать себя в событийном маркетинге, могут пойти двумя основными путями: провести своё мероприятие или поддержать событие, которое устлавает другая организация. В обоих случаях популярной практикой является привлечение партнёров для совместного проведения мероприятий. Такой подход не только открывает доступ к клиентской базе союзника и позволяет разделить издержки между организаторами, но также делает возможным получение репутационного и имиджевого эффекта от партнёрства¹¹¹.

Выводы

Таким образом, проведённый анализ литературы позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день не сформирована научная дисциплина, представляющая систематизированные знания о совместном брендинге. Поскольку не разработан общепринятый понятийный аппарат, не найден консенсус в классификации бренд-альянсов и не познана природа успешности маркетинговых союзов компаний, то можно утверждать, что теоретическая составляющая феномена значительно отстаёт от практического опыта компаний, которые с нарастающей популярностью используют совместное продвижение.

¹⁰⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.

¹¹⁰ Решетило Т. Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке. Екатеринбург, 2007.

¹¹¹ Там же.

Автором работы был выбран один из подходов к совместному продвижению, который получил наибольшее распространение среди российских и зарубежных исследователей. Согласно нему, термин «кобрендинг» (он же «совместный брендинг») в данной работе используется в широком смысле и подразумевает любое объединение брендов для маркетинговых целей. Совместное продвижение рассматривается как один из трёх ключевых типов кобрендинга, описывающий физическое или символическое объединение двух независимых товаров или услуг в маркетинговой деятельности. В свою очередь, союзники, вступившие в бренд-альянс для реализации программ совместного продвижения, могут быть вовлечены во взаимодействие с потребителями через кросс-маркетинг, коалиционные программы лояльности и событийный маркетинг.

Анализ научной литературы показал, что совместное продвижение как одна из форм кобрендинга обладает большим потенциалом. Однако широкий перечень преимуществ, которое союзники могут получить при объединении маркетинговых усилий, дополняет ряд значительных угроз. Избежать реализации рисков и получить максимальную отдачу от сотрудничества можно при эффективном управлении программами совместного продвижения, что в первую очередь подразумевает принятие действенных стратегических решений о выборе союзников, структуре партнёрств и содержании программ.

В настоящий момент большинство отечественных компаний предпринимают тактические шаги на пути к реализации программ совместного продвижения. Однако стратегический подход к построению взаимоотношений с партнёрами может стать устойчивым преимуществом компании в современных реалиях. Он подразумевает целенаправленное рассмотрение отношений с партнёрами как объекта управления, что включает в себя анализ и подбор партнёров, их категоризацию и определение типов взаимодействия, а также управление отношениями как портфелем ресурсов. Такой систематизированный подход может помочь менеджерам компании наиболее успешно подбирать и воплощать в жизнь программы совместного продвижения товаров и услуг.

Возможность получения синергетического эффекта является основным потенциальным преимуществом реализации совместного продвижения как одного из видов кобрендинга. Определяющим моментом в достижении синергии исследователи считают выбор партнёра для альянса. Высказывание Томаса Гэда обобщает взгляды исследователей на важность этого фактора: «Ваши партнёры говорят о вашем бренде столько же, сколько и ваши собственные товары. Ассоциация с правильным партнёром

может значительно повысить стоимость вашего бренда».¹¹² Наряду с особенностями потребительного восприятия союзов брендов, автором работы были рассмотрены три основные концепции, выделяющие ключевые критерии подбора партнёра для реализации программ совместного продвижения: комплементарности, воспринимаемого соответствия и конгруэнтности. Разнообразие концепций и многокритериальность выбора даёт обширную почву для дискуссий на тему того, каким образом и на основе каких критериев компании должны подбирать союзников для кобрендинга и совместного продвижения в частности.

Ещё одним необходимым условием успеха совместного маркетинга является подбор подходящего взаимодействия партнёров друг с другом и с потребителями. Это проявляется в решении менеджеров компаний о структуре кобрендинга и о выборе подхода к его реализации. Совместное продвижение, представляющее один из видов кобрендинга, может быть воплощено с помощью кросс-маркетинга, коалиционных программ лояльности и событийного маркетинга. При этом исследователи подчёркивают важность создания устойчивой воспринимаемой связи между сотрудничающими брендами в восприятии потребителей, что является гораздо более выигрышной стратегией в сравнении с простым сочетанием логотипов компаний.

Не предлагая чётких и универсальных рекомендаций по принятию управленческих решений при планировании программ совместного продвижения, авторы научных работ делают акцент на том, что решение о выборе партнёров, о структуре кобрендинга и о способе его реализации должны определяться целями, которые компания ставит перед собой, задумываясь о совместном продвижении. В зависимости от выбранных задач, роли партнёров в кобрендинге могут быть различны, как и способы взаимодействия с клиентами. Именно поэтому совместное продвижение следует рассматривать не только с теоретической стороны, но и, главным образом – с практической. Изучение особенностей совместного продвижения на примере отдельной компании позволит проанализировать реальный опыт игрока рынка с учётом отраслевых особенностей, различных внешних факторов и индивидуальных характеристик фирмы.

¹¹² Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая код сетевой экономики. С. 200.

Глава II. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ВИНОТОРГОВОЙ КОМПАНИИ SIMPLE

Вторая глава работы посвящена практическому применению совместного продвижения в современных реалиях. Целью поискового исследования стало обеспечение понимания особенностей использования компаниями программ совместного продвижения на российском рынке вина и выдвижение предположений о факторах успешного совместного продвижения для компании Simple. Выбранный дизайн исследования отвечает цели, сформулированной автором. В работе рассматривается кейс одной из ведущих российских виноторговых компаний, поставляющей импортные напитки. В первую очередь для его разработки были проанализированы вторичные данные о компании Simple и винной отрасли, находящиеся в открытом доступе. Для более глубокого анализа совместного продвижения фирмы в работе использована первичная информация, полученная путём проведения экспертного интервью с представителем компании, а также глубинных интервью и опроса потребителей. В основу практических рекомендаций по совершенствованию совместного продвижения легли теоретические знания, обобщённые в первой главе работы, и выявленные в ходе поискового исследования особенности компании и рынка.

2.1. Анализ рынка вина

Деятельность компании не может быть полноценно проанализирована в отрыве от внешней среды. Поскольку российская компания Simple является дистрибьютором импортного вина, то положение дел на мировом рынке напитка имеет первостепенное значение для ведения бизнеса фирмы. Именно поэтому следует рассмотреть общие мировые тренды винной индустрии, идентифицировать основных игроков мировой торговли, а также уточнить положение и роль России на мировом рынке вина. Для более глубокого понимания условий бизнеса компании, необходимо изучить структуру отечественного винного рынка и определить место импортной продукции на нём. Основные экономические показатели российского рынка вина помогут выявить прослеживаемые тренды и выдвинуть предположения о возможном развитии событий. То, с каким потребителем в целом имеет дело компания Simple, безусловно играет определяющую роль в реализации маркетинговых коммуникаций. Следовательно, стоит определить особенности потребления алкогольных напитков в России в целом и

установить то, каким образом настоящее затруднительное экономическое положение страны в посткризисный период наряду с другими факторами сказываются на нём. Более конкретно необходимо остановиться на отличительных чертах потребления соотечественниками вина. Эти особенности дадут возможность оценить уровень развития культуры потребления вина в России и его потенциал, от которого во многом зависит благоприятное будущее компании Simple.

2.1.1. Россия на мировом рынке вина

Согласно международным стандартам¹¹³, вино – это напиток с содержанием алкоголя не менее 8,5%, который производится в результате полного или частичного алкогольного брожения свежего дроблённого или цельного винограда и из виноградного сусла. По содержанию сахара выделяют сухие, полусухие, полусладкие и сладкие вина, в то время как по степени насыщения углекислым газом выделяют тихие и полу-игристые вина. В особую категорию специальных вин международное сообщество относит игристые, карбонизированный и креплёные вина¹¹⁴.

С 2000 года мировое производство вина варьируется в пределах 25,7–29,6 млрд л. По оценке на 2014 год, 80% мирового производства вина, приходится на 10 стран. Лидерство по производству вина сохраняют Франция, Италия и Испания, доли которых в мировом производстве составляют 17%, 16% и 15% соответственно¹¹⁵. При этом из ведущих производителей увеличение объёма производства вина в 2014 году прогнозировали лишь Франции, в то время как остальные мировые лидеры винной индустрии продемонстрировали падение объёма производства, которые исследователи оценили в 17%, 16% и 5% для Италии, Испании и США соответственно¹¹⁶.

По мнению российских экспертов¹¹⁷, Европа испытывает кризис перепроизводства вина. Несмотря на снижение потребления продукта в Европе и в мире в целом, производство вина не сбавляет темпы. По оценке специалистов, до 15% европейского вина не находит потребителя и перерабатывается¹¹⁸. Следствием такой политики является

¹¹³ International standard for the labelling of wines [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2618/oiv-wine-labelling-standard-en-2015.pdf>.

¹¹⁴ Products definition [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/3996/products-definition-en.pdf>.

¹¹⁵ World vitiviniculture situation [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf>.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Дефицита вина, отмеченного Morgan Stanley, в мире не наблюдается [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. 2015. URL: <http://spirit-express.ru/novosti/analitika/1690/>.

¹¹⁸ Темпранильо для всех и каждого [Электронный ресурс] // Simple Wine News. 2014. URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/novosti/urozhay/tempranilo-dlya-vsekh-i-kazhdogo/>.

разорение большого числа винодельческих хозяйств. С 2007 года в Евросоюзе осуществляется программа по реструктуризации убыточных виноградников, результатом которой является уменьшение площадей виноградников на 40, 50 и 250 тысяч гектаров в Италии, Франции и Испании¹¹⁹. Тем не менее, кризис перепроизводства в Европе всё ещё сохраняется.

Россия, по оценке экспертов, не входит в перечень 17 крупнейших производителей вина. Её можно отнести к категории стран, производство вина в которых находится в пределах от 100 до 600 млн л¹²⁰. Примечательно, что по производству игристых вин Россия занимает 5 место в мире после Франции, Италии, Германии и Испании, делая вклад в мировой рынок в размере 10%. Мировое производство игристых вин в 2013 году достигло отметки в 17,6 млрд л, что составило лишь 7% от мирового производства вина¹²¹.

Наибольший рост современного мирового потребления вина пришёлся на период с 2000 года по 2007 год, когда годовой объем выпитого напитка постепенно рос с 22,6 млрд до 25,0 млрд л. Однако 2008 год охарактеризовался значительным спадом в мировом потреблении вина, объем которого достиг отметки 24,0 млрд л и не показывал существенных перемен в последующие 6 лет¹²². По отношению к 2013 году, 2014 год продемонстрировал падение в мировом потреблении вина на 1,2%, при этом среди тринадцати лидирующих стран по потреблению рост показали лишь Южно-Африканская республика, Португалия, Испания и США¹²³. В отличие от производства вина, с 2010 года по его потреблению Россия стабильно занимает 7 место в мире. Опережают Россию США, Франция, Италия, Германия, Китай и Великобритания¹²⁴. В то время как потребление вина во многих европейских странах переживает спад или стагнацию, рост потребление вина в России в последние годы сохраняется, но сокращает свои темпы и к 2014 году достигает 1,4 млрд л¹²⁵. Согласно экспертным оценкам, к 2019 году ожидается рост потребления вина в России до 1,7 млрд л ежегодно¹²⁶.

¹¹⁹ Темпранильо для всех и каждого [Электронный ресурс] // Simple Wine News. 2014. URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/novosti/urozhay/tempranilo-dlya-vsekh-i-kazhdogo/>.

¹²⁰ World vitiviniculture situation [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf>.

¹²¹ OIV's Focus. The sparkling wine market [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/3098/les-vins-effervescents-en-complet.pdf>.

¹²² World vitiviniculture situation [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf>.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ MarketLine Industry Profile. Wine in Russia / MarketLine. London, 2015. P. 8.

¹²⁶ Ibid. P. 14.

Неравномерное производство и потребление вина в мире обостряет необходимость отлаженной мировой торговли. Основными экспортёрами вина являются Испания, Италия, Франция, Чили, Австралия, в то время как крупными импортёрами выступают Германия, Великобритания, США, Франция, Россия, Китай¹²⁷. Объем мировой торговли вином в 2014 году достиг отметки 26 млрд евро и 10,4 млрд л, что в обоих выражениях показывает относительно стабильный рост с 2000 года, исключая кризис 2008 года¹²⁸.

Что касается России, то на 2014 год более половины импорта приходится на бутилированное вино, 37% – на вино в упаковках от 2 л, и менее 10% в импорте занимают игристые вина¹²⁹. Основными импортёрами для России являются Франция, Испания, Италия, Грузия, Чили, Молдавия, Украина¹³⁰. В 2015 году Россия впервые за продолжительное время покинула пятёрку мировых лидеров по импорту вина, опустившись на две позиции¹³¹. По отношению к 2014 году, импорт вина снизился на 20% до 554 тыс. т, в то время как сокращение в денежном выражении установилось на отметке вдвое выше – 41%, что соответствует общему объёму импортированного вина, равному 727 млн евро¹³².

2.1.2. Обзор российского рынка вина

Рынок вина в представлен четырьмя основными категориями: тихие вина, игристые вина, креплёные вина и шампанское. Около 73% стоимости рынка приходится на тихие вина, ещё 20% - на игристые и шампанское, и 7% на креплёные¹³³. На протяжении последних пяти лет российский рынок вина демонстрирует рост как в денежном, так и в натуральном выражении.

В 2014 году рынок был оценён в \$18 млрд, что на 9% превышает показатель прошлого года. В натуральном выражении рынок вырос на 5% и достиг 1 444 млн л¹³⁴. Согласно статистике, озвученной Президентом Союза виноградарей и виноделов

¹²⁷ State of the vitiviniculture world market [Электронный ресурс] // International Organisation of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2935/oiv-noteconjmars2015-en.pdf>.

¹²⁸ State of the vitiviniculture world market [Электронный ресурс] // International Organisation of Vine and Wine. 2015. URL: <http://www.oiv.int/public/medias/2935/oiv-noteconjmars2015-en.pdf>.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Пузырев Д. На рынке импортных вин в России сменился лидер [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5>.

¹³¹ Фукс Ж. Россия покинула пятёрку крупнейших мировых импортёров вина [Электронный ресурс] // Биржевой лидер. 2016. URL: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/entry1008288988.html>.

¹³² Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

¹³³ MarketLine Industry Profile. Wine in Russia / MarketLine. London, 2015. P. 10.

¹³⁴ Ibid. P.8.

России Леонидом Поповичем, из данного объёма примерно по трети приходится на импортное, отечественное вино и вино, приготовленное в России из зарубежного сырья¹³⁵. При этом ещё с 2014 года импорт вина принял отрицательную динамику, что не характерно для российской экономики в винной отрасли (подробнее см. Рис. 2). Более того, многие дистрибьютеры добавляют в свои портфели вина отечественных производителей. Как результат интенсивных изменений в отрасли, в 2015 году доля вина, разлитого на территории России, впервые за два десятилетия установилась на отметке 75% от общего объёма¹³⁶. Причины столь радикально изменившихся трендов носят во многом экономический характер. Ослабление национальной валюты России, выраженное в резком скачке курса евро и других иностранных валют, нашло отражение в удорожании импортного алкоголя на территории России. По оценкам специалистов, за первое полугодие 2015 года цена на импортные вина возросла в среднем на 40-50%¹³⁷.

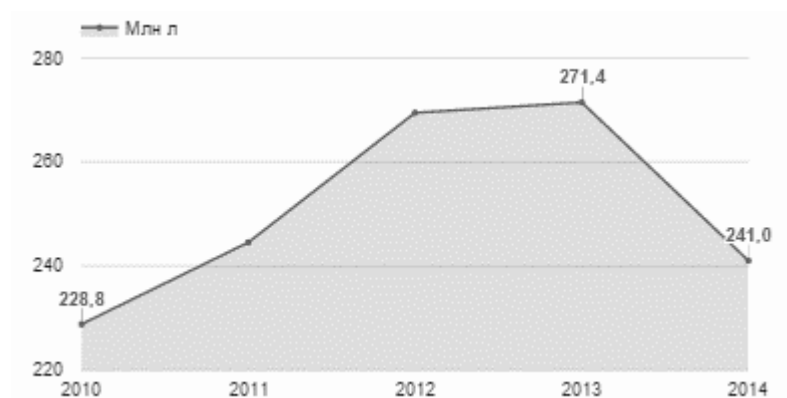


Рис. 2 Динамика объёма импорта вина в Россию (без учёта виноматериалов)

Источник: [Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>].

Коренные изменения коснулись объёма и структуры импорта вина, в особенности продукта из Евросоюза. В 2015 году значительное сокращение объёма импорта пришлось в первую очередь на лидирующие по экспорту вина страны: Испанию, Италию, Францию (на 24% до 12,6 млн л, на 34% до 10,9 млн л и на 51%, до 10 млн л соответственно)¹³⁸. Объем вина из США, Аргентины и Германии уменьшился двукратно. В связи с

¹³⁵ Рынок вина в ожидании перемен [Электронный ресурс] // AlcoExpert. 2015. URL: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/21711-rynok-vina-v-ozhidanii-peremen.html>.

¹³⁶ Шамакина К. Правила роста: от чего зависят продажи российского вина // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/01/06/2015/5565e5269a79476649c1e6f0> (дата обращения: 14.05.2016).

¹³⁷ Там же.

¹³⁸ Пузырев Д. На рынке импортных вин в России сменился лидер [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5>.

вышеперечисленными изменениями увеличение объёма импорта показали лишь вина Абхазии. Около 7,7 млн л вина из Абхазии было ввезено на территорию России в первом полугодии 2015 года, что на 26,3% превысило привычный показатель¹³⁹.

Следует также уточнить, что база расчёта изменений достаточно высока, так как в 2014 году компании стремились заполнить склады на случай введения санкций или дальнейшего роста валют¹⁴⁰. Однако, по мнению Максима Каширина, основателя и президента Simple Group, санкции не коснулись вина по объективным причинам, и в дальнейшем их введения ожидать не следует. В интервью для газеты РБК Каширин объяснил это тем, что «санкции вводятся против товарных групп, где очень короткие стоки и очень быстрые закупки с высокой сезонностью», а «вино и вообще алкоголь под эти критерии совершенно не подходят»¹⁴¹. По мнению крупного предпринимателя, санкции на вино не принесли бы ощутимого результата в первые 9 месяцев, так как произведённый товар хранится длительное время, после чего его можно реализовать. Тем не менее есть и другие трудности, с которыми столкнулись российские импортёры вина. Например, Каширин отмечает, что значительной проблемой стали периодические отказы зарубежных страховых компаний от сотрудничества с российскими компаниями. Нежелание бывших партнёров страховать долги российских винных дистрибьютеров вынуждает компании работать с полной предоплатой, что может себе позволить не каждый импортёр вина¹⁴². Став одним из самых сложных периодов для винных импортёров, 2015 год завершился банкротством одних игроков рынка и сокращением и продаж других¹⁴³. Немногим дистрибьюторам импортных вин удалось сохранить доли рынка и преуспеть в экономически трудный период.

Ситуацию усложняют периодические ужесточения закона о рекламе алкогольной продукции и запрет продажи алкоголя в пространстве интернета. Несмотря на то, что многие онлайн магазины нашли лазейки в законе, использовать этот канал продвижения и реализации продукции всё же крайне затруднительно¹⁴⁴.

¹³⁹ Пузырев Д. На рынке импортных вин в России сменился лидер [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5>.

¹⁴⁰ Там же.

¹⁴¹ Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» // Там же. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>.

¹⁴² Там же.

¹⁴³ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

¹⁴⁴ Там же.

2.1.3. Особенности потребления алкогольных напитков в России

По оценки экспертов компании Nielsen, на конец 2014 года доли различных категорий алкогольных напитков в структуре российского рынка алкоголя распределены отнюдь не равномерно. Более 70% рынка (в натуральном выражении) приходится на пиво, в то время как водка занимает лишь десятую долю. На тихие и игристые вина приходится по 5% и 2% соответственно. При этом доля премиального алкоголя в натуральном выражении, согласно Nielsen – всего 1% рынка¹⁴⁵.

По данным сайта правительства РФ, мероприятия, проводимые в рамках «Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения на период до 2020 года» привели к значительному сокращению среднедушевого потребления алкогольной продукции в период с 2008 года по 2015 год, а именно с 16,2 л до 11,5 л на душу населения в пересчёте на чистый алкоголь¹⁴⁶. Долгосрочный тренд изменения предпочтений потребителей в пользу безалкогольных напитков подтверждает также падение доли алкоголя в структуре потребления напитков России до 36% к концу 2014 года¹⁴⁷.

Максим Черниговский, глава Клуба профессионалов алкогольного рынка, подтверждает тот факт, что рынок алкогольной продукции в России на сегодняшний день находится в глубокой стагнации¹⁴⁸. В подтверждение этому утверждению есть объективные статистические показатели. В 2015 году все категории алкогольных напитков, за исключением вина, испытали падение по отношению к предыдущему году (подробнее см. в Табл. 2). Так, например, водка, которую практически повсеместно считают традиционно русским напитком, на протяжении нескольких лет показывает падение в потреблении на территории России. Снижение потребительского интереса к водке, демонстрируемое статистикой, на практике может являться результатом перехода покупателей в теневой сектор из-за повышения минимальной цены на продукт, которая привела к концентрации рынка водки и уменьшению ассортимента на прилавках. Также, несмотря на падение, пиво всё ещё остаётся наиболее лидером по объёму потребления, в

¹⁴⁵ Лапенкова, М. Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя [Электронный ресурс] // Отраслевой портал Unipack.ru. 2015. URL: <http://article.unipack.ru/54446/>.

¹⁴⁶ В России снизилось потребление алкоголя на душу населения [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. 2015. URL: <http://spirt-express.ru/novosti/analitika/2302/>.

¹⁴⁷ Лапенкова М. Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя [Электронный ресурс] // Отраслевой портал Unipack.ru. 2015. URL: <http://article.unipack.ru/54446/>.

¹⁴⁸ Астафьева Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] // 812'Online. 2016. URL: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>.

том числе благодаря небольшому содержанию алкоголя, что увеличивает объем разового потребления.

Таблица 2

Выпито в РФ в 2015 г., по расчётам ЦИФРРА на основе данных Росстата и ФТС

<i>Категория</i>	<i>Объем выпитого в РФ</i>	<i>По отношению к 2014 г.</i>
Пиво	8800 млн л	(-2,5%)
Водка	865 млн л	(-7,5%)
Вино	590 млн л	(+3%)
Напитки на основе пива	534 млн л	(-5%)
Игристое вино	245 млн л	(-7%)
Коньяк	110 млн л	(-5%)
Виски	58 млн л	(-7,5%)

Составлено по: [Фаляхов Р. «Вино преимущественно употребляют люди культурные, добрые, красивые» [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2016. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2016/01/07/8011961.shtml>].

К причинам снижения объёма потребления алкоголя в последние годы исследователи относят в первую очередь падение покупательской способности граждан и удорожание алкогольной продукции. По данным причинам часть потребителей из нижних ценовых сегментов могла перейти в теневой сектор экономики, и тем самым занизив актуальные показатели потребления¹⁴⁹. Среди трендов, способствующих сокращению объёма потребления алкогольных напитков в России также пропаганда и ведение здорового образа жизни, который набирает популярность среди молодёжи и делает особо актуальными фитнес клубы, спортивные мероприятия, органические продукты питания.

Помимо этого, ещё одной причиной падения потребления алкоголя в России экономисты и политики считают демографическую яму последнего десятилетия XX века. Поколение 90-ых только достигло совершеннолетнего возраста и получило право приобретать алкогольные напитки. Идеи о влиянии демографической ямы на потребление алкоголя обобщил директор Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя "ЦИФРРА" Вадим Дробиз¹⁵⁰. Согласно приведённой им статистике на момент начала 2016 года, прирост потенциальных потребителей продукции, содержащей алкоголь, сократился двукратно. По мнению Дробиза В., относительно вина – «демографическая составляющая уже достигла дна», крепкий алкоголь в полной мере

¹⁴⁹ Астафьева Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] // 812'Online. 2016. URL: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>.

¹⁵⁰ Фаляхов Р. «Вино преимущественно употребляют люди культурные, добрые, красивые» [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2016. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2016/01/07/8011961.shtml>.

ощутит данный тренд через 1-2 года, а рынок пива испытывает сокращение потребления ввиду демографических причин с 2013 года. Поскольку статистика начала 2000-ых не показывает значительного прироста населения, то упомянутый выше тренд потребления алкогольных напитков с высокой вероятностью сохранится в ближайшее десятилетие.

2.1.4. Культура потребления вина в России

За последние 15 лет объёмы потребления вина в России выросли. Тогда как в 1999 году в расчёте на человека приходилось по 2 л вина, на момент 2011 года статистика установила показатель равный 8 л вина на душу населения (подробнее см. Рис. 3). Президент Союза виноградарей и виноделов России Попович Л. подтверждает, что такой уровень потребления вина сохранился и на момент начала 2015 года. Несмотря на значительный рост потребления вина за последние полтора десятка лет, эксперт отмечает значительное отставание по данному показателю от Европейских стран, потребление которых хоть и постепенно снижается, но всё ещё остаётся на уровне в 3–4 раза, превышающем уровень потребления вина в России¹⁵¹. Кроме того, в СССР на душу населения потребление устанавливалось на отметке 18 л вина в год, что более чем в 2 раза превышает актуальный показатель для России¹⁵². На сегодняшний день лишь около 8% чистого алкоголя, выпиваемого ежегодно россиянами, приходится на вина¹⁵³. По мнению экспертов, на рост этого показателя положительно влияют молодёжный тренд потребления вина и растущее предложение качественного вина на Российском рынке¹⁵⁴.

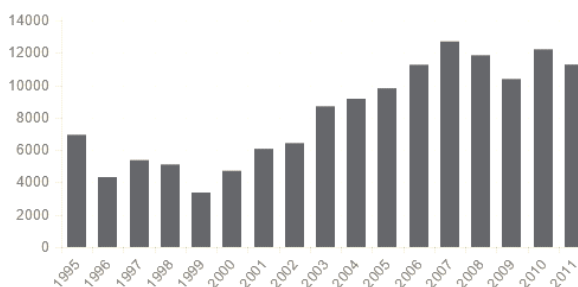


Рис. 3 Изменения объёма потребления вина в России в тыс. гл (1 гл = 100 л)

Источник: [Statistics [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. URL: <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>].

¹⁵¹ Statistics [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. URL: <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>.

¹⁵² Ставцев А. Итоги Всероссийского саммита виноградарей и виноделов [Электронный ресурс] // AlcoExpert. 2015. URL: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/22343-zhurnal-napitki-1-na-beregax-abrau-foto.html>.

¹⁵³ MarketLine Industry Profile. Wine in Russia / MarketLine. London, 2015. P. 7.

¹⁵⁴ Больше вкуса и качества вина современную молодёжь интересует его этикетка [Электронный ресурс] // Upakovano.ru. 2012. URL: http://www.upakovano.ru/articles/404085?sphrase_id=35132.

На конец 2015 года вино оказалось единственным алкогольным напитком, продажи которого в натуральном выражении показали прирост за последний год. Рост по отношению к 2014 году составил 3%, что в натуральном выражении составило общий объем потреблённого вина, равный 590 млн л¹⁵⁵. Тем не менее, экономическая ситуация в стране отразилась на дистрибьюторах импортных вин, сократив их продажи за последний год в среднем на 38%¹⁵⁶. Удорожании продукции зарубежных производителей, сокращение покупательской способности населения и патриотическая волна обращают внимание потребителей на вина отечественных производителей, чьи продукты набирают популярность в нижнем ценовом сегменте.

Лидером потребления вина в России по-прежнему остаётся Центральный Федеральный округ. Согласно статистике, более 30% объёма вин реализуется в ЦФО, с учётом того, что седьмая часть всех вин в России продаётся в розницу в Москве¹⁵⁷. Помимо столицы и других городов ЦФО, потребление вина в объёме выше среднего по России демонстрируют Ленинградская область, Санкт-Петербург, СЗФО (подробнее см. Рис. 4). При этом по результатам прошлого года, значительное падение спроса продемонстрировали два крупнейших города страны: 10% - Москва и 16% - Санкт-Петербург¹⁵⁸.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ВИНА В РОССИИ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА (В ЛИТРАХ)	
Москва	0,98
Санкт-Петербург	0,7
Ленинградская обл.	0,85
Россия в среднем	0,60
Центральный ФО	0,81
Дальневосточный ФО	0,65
Уральский ФО	0,60
Приволжский ФО	0,48
Сибирский ФО	0,56
Южный ФО	0,5
Северо-Западный ФО	0,84
Северо-Кавказский ФО	0,18
Крымский ФО	0,20

Рис. 4 Потребление вина в России в течении месяца в литрах

Источник: [Астафьева Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] // 812'Online. 2016. URL: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>].

¹⁵⁵ Фаляхов Р. «Вино преимущественно употребляют люди культурные, добрые, красивые» [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2016. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2016/01/07/8011961.shtml>.

¹⁵⁶ Астафьева Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] // 812'Online. 2016. URL: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>.

¹⁵⁷ В России растёт популярность шампанского меньше [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. 2013. URL: <http://spirt-express.ru/novosti/analitika/1728/>.

¹⁵⁸ Астафьева Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] // 812'Online. 2016. URL: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/>.

По мнению экспертов маркетингового агентства РА. Nabeas Corpus, в сравнении с другими продуктами алкогольного рынка, рынок вина наиболее стабилен, так как потребители менее склонны изменять своим привычкам и переключаться на другие товарные категории¹⁵⁹. Данная особенность имеет наибольшую ценность в кризис, когда покупатель вынужден действовать уже в новых реалиях: в условиях подорожавшей продукцией и упавшей покупательской способности. Президент компании Simple Максим Каширин, согласен с тем, что в кризис, который переживает страна сегодня, покупатели не отказываются от потребления вина, а переходят на «качество уровнем ниже», оставаясь в пределах привычной для них цены¹⁶⁰. Этот тренд переключения на более дешёвые продукты внутри категории вин подтверждают и работники крупной торговой сети Ашан в интервью для газеты «Коммерсантъ»¹⁶¹. В то же время, некоторые эксперты придерживаются противоположного мнения и считают, что в кризис, наиболее вероятно изменение предпочтения потребителей в пользу крепких алкогольных напитков и более дешёвых товарных категорий¹⁶². Тем не менее, на данный момент тихие вина относительно достойно держат свои позиции на российском рынке алкогольной продукции.

В период экономического кризиса экономисты ожидают дальнейший спад на рынке премиальных товаров. Уже на данный момент ввиду сокращения реальных доходов населения и повышения цен на элитный алкоголь, в основном представленный импортными напитками, отмечается падение спроса на премиальную алкогольную продукцию и переключение потребителей на более дешёвый товар.¹⁶³ Данный тренд по словам некоторых специалистов был достаточно предсказуем, так как кризис 2008 года также продемонстрировал торможение тенденции «премиумизации» рынка алкогольной продукции России¹⁶⁴.

По оценке специалистов, на отечественном рынке сегмент потребителей премиального алкоголя недостаточно устойчив и всё ещё находится на стадии развития. Потребители в этом сегменте часто не обладают чётко сформированными

¹⁵⁹ Рынок премиального алкоголя [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 2009. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/premium_alcohol.htm.

¹⁶⁰ Важдяева Н., Гольдберг А. Навстречу дешёвому градусу [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Деньги. 2015. URL: <http://kommersant.ru/doc/2655128>.

¹⁶¹ Там же.

¹⁶² Рынок премиального алкоголя [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 2009. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/premium_alcohol.htm.

¹⁶³ Лапенкова М. Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя [Электронный ресурс] // Отраслевой портал Unipack.ru. 2015. URL: <http://article.unipack.ru/54446/>.

¹⁶⁴ Рынок премиального алкоголя [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. 2009. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/premium_alcohol.htm.

предпочтениями и привязанности к брендам¹⁶⁵. Согласно статистике, приведённой экспертами, на момент 2012 года 80–90% продаж премиального алкоголя в России приходится на Москву и Санкт-Петербург. При этом Москва потребляет около 30% импортного вина сегмента премиум и выше¹⁶⁶. Упомянутые ранее данные свидетельствуют о том, что региональный рынок для премиальной алкогольной продукции различных товарных категорий, в том числе для вина, небольшой и значительно уступает рынку двух городов федерального значения.

Среди потребителей премиальной винной продукции значительную часть составляют собственники и руководители бизнеса. Бизнес среда оказывает существенное влияние на развитие культуры потребления вина в России¹⁶⁷. Нарастающее число современных российских компаний проявляют интерес к вину как напитку, сопровождающему деловые мероприятия. Существует негласное мнение, что вино является единственным алкогольным напитком, распитие которого представители мирового бизнес сообщества считают приемлемым практически повсеместно¹⁶⁸. Хотя в России некоторые представители отечественного бизнеса всё ещё имеют привычку прибегать к крепким алкогольным напиткам для налаживания контактов, официальные деловые мероприятия проходят в сопровождении безалкогольных напитков, которые могут быть дополнены лишь тихими, игристыми винами и шампанским. Введение модного тренда распития вина на деловых встречах приписывают элите Силиконовой долины, при этом наибольшее количество агентств, занимающихся винным сопровождением бизнеса, находятся в Великобритании¹⁶⁹. Российские компании постепенно перенимают этот тренд.

Эксперты Simple Wine News считают, что высокого уровня организацию корпоративных мероприятий успешных компаний сегодня уже сложно представить без приглашения винных экспертов. Развитие культуры распития вина на деловых мероприятиях компаний можно разделить на три этапа. На самом первом этапе компании, организовывая корпоративные мероприятия в помощь кейтерингу нанимают сомелье, ответственного за подбор и подачу вин. Присутствие эксперта, который умеет представить должным образом напиток, рассчитано на повышение статуса мероприятия,

¹⁶⁵ Элитный алкоголь, как альтернативное золото на чёрный день [Электронный ресурс] // RosInvest.Com. 2012. URL: http://rosinvest.com/acolumn/blog/lux_and_vip/295.html.

¹⁶⁶ Там же.

¹⁶⁷ В хорошей компании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. 2015. URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/arkhiv/v-horoshey-kompanii/>.

¹⁶⁸ Там же.

¹⁶⁹ Там же.

а, следовательно, и компании, которая его организует¹⁷⁰. На втором этапе винной культуры организации, вину уделяется большее внимание: организуются винные дегустации, познавательные мастер-классы, «винные игры», туристические выезды в винные регионы, предлагаемые VIP-клиентам компании и сотрудникам. На этом этапе вино становится частью корпоративного имиджа компании, а винные мероприятия – могут быть способом развлечения, обучения, выражения благодарности. Последний этап, мало характерный для российских компаний, подразумевает синтез работы винных экспертов компаний и психологов. Результатом становятся программы тимбилдинга, центральной темой которых является познание культуры потребления вина через различные групповые задания и интерактивы. И хотя пока что культура умеренного потребления спиртных напитков в России развита слабо, ведущие отечественные компании уже включили винные тренинги в программы мероприятий для менеджеров высшего звена¹⁷¹.

В целом, исторические, культурные и климатические особенности России не способствовали развитию культуры потребления вина в России. Поэтому на сегодняшний день винная культура остаётся мало познанной россиянами. Об этом в первую очередь говорит статистика потребления напитка, значительно уступающая крепким алкогольным напиткам и пиву. Эногастрономия, наука о сочетании вина с продуктами питания и кулинарными творениями, в свою очередь тоже не получила широкого распространения среди населения страны. Сегмент потребителей, по-настоящему заинтересованных этим напитком и обладающих знаниями о нём, всё ещё очень мал. В то же время наблюдается положительные тенденции в потреблении вина в России и постепенное нарастание интереса потребителя к этому продукту. Относительно редкие явления – истинная вовлеченность отечественного покупателя в данную товарную категорию и заинтересованность в познании эногастрономии – чаще всего встречаются среди состоятельных слоёв населения страны. Потенциал развития культуры потребления вина в России достаточно велик, а попытки его реализации ложатся на плечи дистрибьюторов импортного и отечественного вина, наиболее заинтересованных в распространении винной культуры в России.

2.2. Анализ совместного продвижения виноторговой компании Simple

Данный раздел посвящён компании Simple и её коммуникациям с потребителями. Прежде чем переходить к анализу программы совместного продвижения, необходимо

¹⁷⁰ В хорошей компании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. 2015. URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/arkhiv/v-horoshey-kompanii/>.

¹⁷¹ Там же.

подробнее рассмотреть особенности компании и получить относительно полное представление о товарах и услугах, предлагаемых фирмой. При анализе мезо-среды особое внимание стоит уделить конкурентам и их взаимодействию с потребителями. Центральное место в работе занимает разработка сегментирования потребительского рынка вина, представление позиционирования компании Simple и выбор сегментов, для которых уместна и оправдана реализация совместного продвижения. Совершенствование программы совместного продвижения компании не представляется возможным без оценки нынешних маркетинговых союзов Simple. Экспертное интервью с представителем этой компании об опыте совместного продвижения позволит рассмотреть наиболее успешные примеры сотрудничества фирмы и выдвинуть предположения о том, что лежит в основе их успеха. Наконец, для получения более полных результатов поискового исследования следует рассмотреть взгляды представителей сегментов на вино и винную культуру, а также их общее восприятие программ по продвижению напитка.

2.2.1. Виноторговая компания Simple и её основные направления деятельности

Группа компаний Simple Group (ООО «СИМПЛ ГРУПП») — это один из ключевых игроков на рынке вина в России. Она объединяет несколько направлений бизнеса и включает в себя: дистрибьютора иностранных вин Simple, школу вина Энотрия, издание Simple Wine News, туроператора Simple Wine Travel, сеть винотек и баров Grand Cru, дистрибутора безалкогольных напитков SimpleWaters и виноторговую компанию Vinopolis (подробнее о структуре группы компаний см. в Приложении 2; подробнее о деятельности фирм, входящих в группу компаний, см. в Приложении 3). Такой интегрированный подход позволяет компании реализовывать её основную миссию, которая заключается в том, чтобы «повышать качество жизни людей в России, приобщая их к мировой эногастрономической культуре»¹⁷² (подробнее о миссии и философии компании см. в Приложении 4).

Simple Group в первую очередь позиционирует себя как дистрибьютор элитного и качественного импортного вина¹⁷³. Согласно философии компании, её представители воспринимают вино «как феномен культуры» и стремятся как донести такое понимание продукта до неискушённого потребителя, так и удовлетворить запросы настоящих ценителей вина. Слоган компании подчёркивает её философию: «SIMPLE ... не просто вино», - а искусство, эстетика, стиль жизни¹⁷⁴. Идею полного погружения в культуру вина

¹⁷² О компании [Электронный ресурс] // Simple. URL: https://www.simple.ru/about_us/index.php.

¹⁷³ На основе интервью с Воробьёвым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге.

¹⁷⁴ О компании [Электронный ресурс] // Simple. URL: https://www.simple.ru/about_us/index.php.

поддерживают все фирмы группы компаний: так, например, Simple Wine Travel – «не просто путешествие»¹⁷⁵. Значительную роль в реализации миссии компании играет издание Simple Wine News, которое повествуя «просто о лучших винах», продвигает культуру потребления вина среди отечественных потребителей¹⁷⁶. Специализированная школа, мастер-классы, дегустации – все это направлено на то, чтобы взрастить и культивировать в людях настоящий интерес к напитку и познанию его культуры.

Из истории компании

Дистрибуция иностранных вин премиальной категории является приоритетным направлением деятельности ООО «СИМПЛ ГРУПП». Оно положило начало винному бизнесу компании в 1994 году, когда Максим Каширин (ныне президент Simple Group) и Анатолий Корнеев (ныне вице-президент Simple Group) объединили усилия для создания виноторговой компании в Москве¹⁷⁷. Не желая следовать примеру компаний с популярными в то время вычурными названиями, которые так и не смогли удержаться на нестабильном рынке, предприниматели именовали свою фирму «Simple», что в переводе с английского означает «простой». Изначально компания поставляла в основном деликатесы, а импортные вина попадали в магазин от других дистрибьюторов. С 1994 года предприниматели стали сами заниматься поставками премиального вина, заключив уникальные контракты с итальянскими винными домами. Спустя несколько лет бизнес виноторговой компании Simple значительно увеличился в масштабах, а выручка возросла с 1,5 млн руб. в 1997 году до 2 млн евро в 2001 году. На тот момент работа с корпоративными клиентами и крупными частными клиентами по продаже премиальных вин составляла около 20% денежного оборота компании. С 2005 года компания Simple вышла на рынок Санкт-Петербурга, открыв в этом городе своё представительство. Год спустя учредители компании решили усилить позиции в среднем ценовом сегменте, для чего образовали компанию Vinopolis, поставляющую вина «второго круга», и тем самым отделили потенциально конкурирующие бренды винных домов¹⁷⁸.

В начале нового тысячелетия бизнес виноторговой компании рос в геометрической прогрессии, и к 2008 году оборот Simple приблизился к 70 млн евро, что по оценке экспертов составляло треть рыночного сегмента премиальных вин. Однако кризис 2008 года, ставший причиной сокращения спроса на элитные вина на треть и

¹⁷⁵ О компании Simple Wine Travel [Электронный ресурс] // Simple Travel. URL: <http://www.simpletravel.ru/o-kompanii/>.

¹⁷⁶ Об издании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. URL: <http://www.simplewinenews.ru/ob-izdanii/>.

¹⁷⁷ История Simple [Электронный ресурс] // Simple. URL: https://www.simple.ru/about_us/history/.

¹⁷⁸ Каширин М. Сложно быть Simple [Электронный ресурс] // Венчурный фонд PSB. 2010. URL: <http://www.psbfund.ru/events/slozhno-byt-simple/>.

двадцатипроцентного падения оборота компании, вынудил руководство фирмы добавить в портфель вина низкой ценовой категории¹⁷⁹. Реализация идеи расширения бизнеса в регионах началась в этом году с открытия офиса Simple в Ростове-на-Дону.

По данным Федеральной таможенной службы, ООО Компания «СИМПЛ» – является одним из лидеров в сегменте итальянских вин, занимая 14% рынка в данной категории¹⁸⁰. Также дистрибьютер входит в пятёрку крупнейших импортёров вина из Франции, Аргентины и ЮАР (подробнее см. Рис. 5). Согласно данным, предоставляемым СПАРК, выручка Simple Group составила к 2014 году достигла 6,710 млрд руб., при этом налогооблагаемая прибыль показала пятикратное сокращение по отношению к предыдущему году и установилась на отметке 14 млн руб.¹⁸¹ Рост выручки компании, несмотря на падение объёма продаж, во многом объясняется более чем 40% ростом цен на импортную продукцию компании, получаемую в результате валютных операций. Аналогичную ситуации представляет Санкт-Петербургский офис винного дистрибьютора ООО Компания "СИМПЛ-СПБ", 95% уставного капитала которой ООО Компании «СИМПЛ». При выросшей за год почти на 25% выручки, достигшей в 2014 году 983 млн руб., прибыль до налогообложения демонстрировала почти пятикратное сокращение по отношению к предыдущему году, составив всего 6 млн руб.¹⁸²

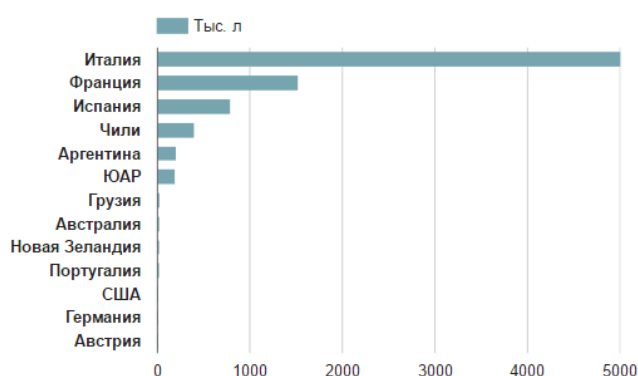


Рис. 5 Структура импорта вин компанией Simple по странам в 2014 году (тыс. л)

Источник: [Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>].

¹⁷⁹ Там же.

¹⁸⁰ Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>.

¹⁸¹ Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>.

¹⁸² Там же.

Экономические результаты, демонстрируемые компанией, не оправдали амбициозные прогнозы руководства на пятилетку, согласно которым к 2015 году компания должна была достигнуть ежегодного оборота в 250 млн евро. Для достижения цели, по мнению учредителя бизнеса Максима Каширина, компания стремится более тесно сотрудничать с сегментом HoReCa, работать над продажами частным клиентам и расширять своё присутствие в регионах. Очевидно основным препятствием для компании стал новый экономический кризис, который нанёс ощутимый удар на бизнес всех дистрибьюторов импортного вина¹⁸³.

Сегодня виноторговая компания Simple предлагает потребителю не только тихие вина, но также шампанское, игристые вина и крепкие алкогольные напитки, среди которых виски, коньяк, ром, текила, ликёр, портвейн и другие. Несмотря на разнообразие крепких напитков, вино на сегодняшний день является ключевым направлением деятельности компании. Simple имеет в своём портфеле вина различной ценовой категории, ознакомиться с которыми можно на сайте онлайн витрины. Розничная цена алкогольных напитков начинается с демократичной цены за бутылку - 350 руб. и доходит до 1 млн рублей за особо редкие экземпляры¹⁸⁴. Однако основным направлением деятельности компания считает именно работу в премиальном сегменте.

Виноторговая компания Simple работает как с бизнесом, так и с частными клиентами напрямую. Среди ключевых направлений деятельности работа со следующими игроками рынка¹⁸⁵:

- HoReCa (около 25% оборота¹⁸⁶): поставка вина, составление винных карт для ресторанов категории А и В и гостиниц в Москве и Санкт-Петербурге. Так, например, название компании Simple можно встретить на контрэтикетки бутылки вина в таких заведениях как Bosco Café, GQ bar, Vogue Café, Большой ресторан, Чайхона №1, АИСТ, РесторанЪ Обломов, а также в винных картах других широко известных заведений из сферы HoReCa.
- Магазины (около 35% оборота): поставка продукции в торговые сети различного формата, среди которых «Глобус Гурмэ», «Азбука Вкуса», «Стокманн», «Ароматны мир», «Ашан», «Перекрёсток», «Дикси» и другие.

¹⁸³ Каширин М. Сложно быть Simple [Электронный ресурс] // Венчурный фонд PSB. 2010. URL: <http://www.psbfund.ru/events/slozhno-byt-simple/>.

¹⁸⁴ Вино [Электронный ресурс] // Simple Wine. URL: <http://simplewine.ru/catalog/vino/>.

¹⁸⁵ Business to business [Электронный ресурс] // Simple. URL: <https://www.simple.ru/b2b/restaurants/>.

¹⁸⁶ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

- Региональные дистрибьютеры (около 5% оборота): продажа товара партнёрам из различных регионов России, количество которых превышает 300 компаний.
- Корпоративные клиенты: подбор напитков для проведения мероприятий и вручения подарков, организация дегустаций и различных мастер-классов на темы, имеющие прямое отношение к искусству потребления вина. Среди множества корпоративных клиентов такие компании как Газпром, Альфа-банк, Мегафон, Панавто, Diners Club International и другие.

Работа с частными корпоративными клиентами включает целый ряд предлагаемых услуг. Данное направление деятельности компании ориентированно исключительно на потребителя из премиального сегмента, которому предлагается работа персонального менеджера. Помимо проведения частных консультаций и дегустаций, клиентам предлагаются такие услуги, как составление индивидуальных коллекций вина; создание и ведение персональных инвестиционных винных фондов; проектирование, реализация и дальнейшее обслуживание винных погребов. Среди базовых услуг осуществляется доставка вина, оформление подарков, подбор винных аксессуаров¹⁸⁷.

2.2.2. Основные конкуренты и их особенности ведения бизнеса

Компания Simple занимает устойчивую позицию на рынке. По версии журнала «Ведомости» за последний год, ставший фатальным для многих импортёров и дистрибьюторов вина, компании удалось не только сохранить свою долю на рынке, но и увеличить отрыв от ближайших конкурентов. В 2016 году доля Simple на российском рынке импортного тихого вина достигла 4% в натуральном выражении и 7% в денежном¹⁸⁸. При этом Simple является безоговорочным лидером в сегменте премиальных вин, обладая 10% рынка в натуральном выражении и 14,5% в денежном. Также фирма постепенно и осмотрительно предпринимает шаги по охвату масс-маркета: на сегодняшний день (с долей в объёме равной 3,1%) Simple удалось стать одним из пяти лидеров, поставляющих импортное вино низкого ценового сегмента на российский рынок. Несмотря на это, компания концентрирует свои усилия на дальнейшем укреплении позиций именно в премиальном сегменте, который всегда являлся приоритетным и основополагающим для бизнеса Simple.

Конкурентов компании Simple можно условно разделить на три группы: дистрибьюторы импортного вина, интегрированные отечественные производители и непрофильные компании, планирующие развивать виноторговое направление бизнеса.

¹⁸⁷ Частным клиентам [Электронный ресурс] // Simple. URL: <https://www.simple.ru/b2c/>.

¹⁸⁸ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

Для более полного понимания распределения конкурентных сил стоит подробнее рассмотреть каждую группу конкурентов.

А) Дистрибьюторы импортного вина

Компании отрасли используют схожие способы ведения бизнеса, каналы продаж и способы продвижения продукции. Для наиболее крупных игроков рынка характерна широкая представленность в разных ценовых категориях; поставки не только вина, но и крепких алкогольных напитков; хорошо развитая дистрибьюторская сеть; представленность в крупных торговых сетях; сотрудничество с заведениями сегмента HoReCa; индивидуальная работа с частными и корпоративными клиентами; поддержка мероприятий.

Несмотря на общее падение импорта винных дистрибьюторов, крупные игроки рынка в целом сохраняют свои позиции на рынке относительно друг друга. Более подробную расстановку сил крупнейших отечественных импортёров вина демонстрирует Рис. 6. «Лудинг-Трейд», «Мистраль Алко» и «Алианта Групп» вместе с Simple по результатам прошлого года составили перечень наиболее крупных дистрибьюторов (подробнее о компаниях см. Приложение 5). В то же время выше представленные компании, в отличие от Simple, в большей степени ориентированы на массовый рынок, что негативно отразилось на их показателях продаж за последний год. Так, например, будучи сконцентрированной на «самой уязвимой» аудитории, которая вовсе отказалась от потребления вина в кризис, «Лудинг-Трейд» снизила свою долю на рынке импортных тихих вин с 11,8 до 7,6%¹⁸⁹. В это же время потребители премиальных вин остались приверженными напитку определённой ценовой категории вин, что позволило Simple укрепить свои позиции в отличие от многих конкурентов.

¹⁸⁹ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

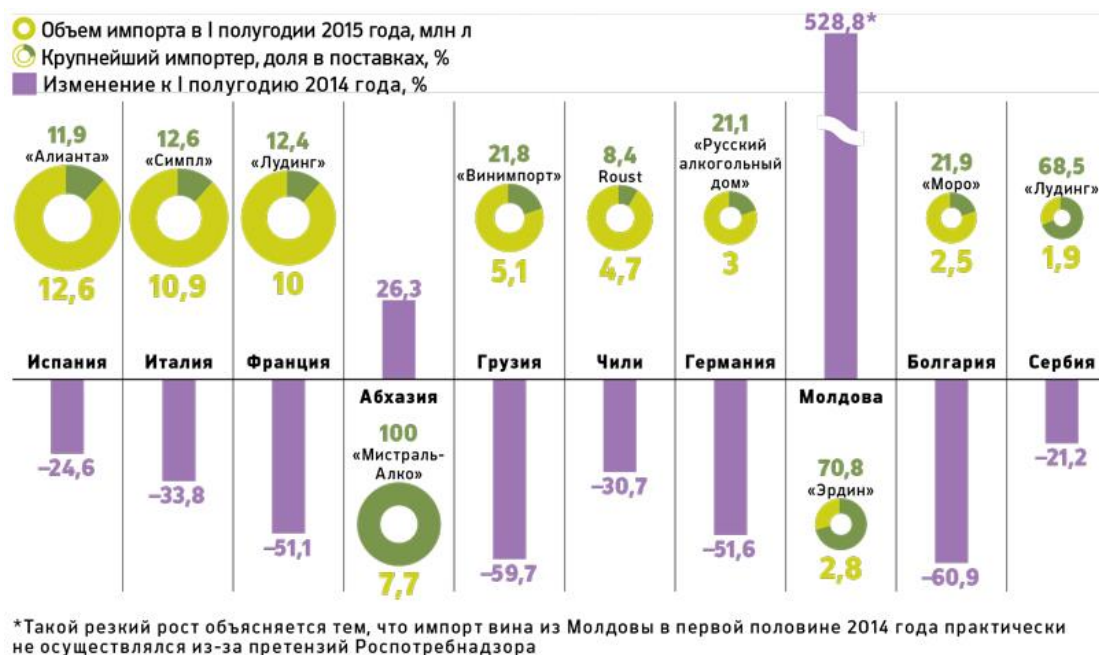


Рис. 6 Крупнейшие импортёры вина в России

Источник: [Пузырев Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>].

По мнению Воробьёва В., руководителя отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге, в сегменте премиум основными игроками на рынке вина являются: LVMH, DP-Trade, тандем МБГ-Миллениум, Fort, Евровайн (ООО «Экспосервис»), «Марин Экспресс» (подробнее о компаниях см. в Приложении 5). Игроков премиального рынка отличает большая доля премиальных вин в поставках, более широкий набор премиальных услуг для частных и корпоративных клиентов, поддержка и проведение светских мероприятий на постоянной основе и особое внимание к развитию эногастрономии в России.

Основатель Simple считает, что его компания обладает отличительной от конкурентов коммерческой позицией. В то время как DP-Trade, MBG и другие компании в сегменте премиум придерживаются жёстко установленных приемлемых цен, Simple применяет более гибкий подход к ценовой политики. Компанию отличают активные маркетинговые коммуникации и агрессивный подход к продвижению продукции, в том числе путём ценового стимулирования (акции, скидки, специальные предложения). Так же Simple диверсифицирует риски, не полагаясь полностью на работу с сетевыми магазинами, а активно развивает направление HoReCa, собственную сеть винотек и

концентрирует усилия на укреплении прямых продаж. По мнению главы Simple, всё это вместе помогает компании удерживать положение лидера на премиальном рынке¹⁹⁰.

Б) Непрофильные компании, планирующие развивать виноторговое направление бизнеса

Руководитель отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге Воробьёв В., считает, что потенциальную угрозу виноторговым компаниям представляют крупные водочные компании, которые планируют начать или развить свой винный бизнес. Войдя на рынок вина, такие компании будут обладать рядом преимуществ, среди которые:

- сильный раскрученный бренд;
- широкие дистрибьютерские сети, устойчивые взаимоотношения с партнёрами и т.д.;
- диверсификация рисков: например, в кризис, когда дистрибьюторы импортного алкоголя несут большие потери в том числе из-за колебаний курса, производители крепкого отечественного алкоголя могут сконцентрироваться на своём основном бизнесе и тем самым легче пережить экономический спад;
- очень крупные компании могут позволить себе существенные инвестиции в налаживание винного бизнеса, неподъёмные для многих виноторговых компаний (например, покупка зарубежных винных домов).

Существуют примеры попыток выхода на рынок вина отечественных производителей крепких алкогольных напитков. Например, холдинг «Русский Стандарт» планировал стать активно развивать направление виноторговли, для чего в 2011 году купил итальянского производителя вина Gancia¹⁹¹. Однако на сегодняшний день компания испытывает финансовые трудности, поэтому это направление деятельности приостановлено. Ещё одним примером стала компания «Синергия», один из ключевых игроков на российском алкогольном рынке, стратегическим направлением деятельности которой является производство крепких алкогольных напитков. «Синергия» уже сделала первые шаги в индустрии вина: с 2014 года она является эксклюзивным дистрибьютором чилийского вина компании Cono Sur от супер-премиального до сегмента эконом-класса¹⁹².

¹⁹⁰ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

¹⁹¹ Никитина Е. «Русский стандарт» приобрел 70% винного дома Gancia [Электронный ресурс] // Ведомости. 2011. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/12/16/chelsea_dlya_tariko.

¹⁹² «Синергия» подписала соглашение об эксклюзивной дистрибуции вина с компанией Cono Sur [Электронный ресурс] // Синергия. 2014. URL: http://www.sygroup.ru/press_center/news_and_releases?rid=750&oo=4&fnid=68&newWin=0&apage=1&nm=108638&fxsl=view.xml.

По мнению представителя Simple, «Синергия» вполне может в ближайшем времени стать сильным конкурентом для компании.

Глава Simple Максим Каширин считает, что серьёзными игроками на рынке становятся крупные торговые сети, принявшие решения о самостоятельном импорте вина. Например, «Азбука вкуса», всего спустя один год после выхода на премиальный рынок вина национального масштаба, вошла в тройку лидеров в этом сегменте с долей равной 6%¹⁹³.

С) Дистрибьюторы и интегрированные производители отечественного вина

Современная политико-экономическая обстановка дала толчок развитию виноделия России. Напряжённые отношения России с мировыми державами, присоединение Крыма, развитие российского туризма – все это подняло волну патриотических настроений среди россиян. Желание поддержать производителя-соотечественника и стремление сэкономить средства в кризис привели к росту интереса покупателей к российским винам. Отечественный производитель вина в значительной степени зависим от иностранных поставщиков, так как в основе лишь трети объёма вина, произведённого в России, лежит отечественное сырьё¹⁹⁴. Как следствие, изменение курса валют, привело к удорожанию и отечественного вина, пусть и в меньшей степени – 10–30%¹⁹⁵. По оценке Министра сельского хозяйства Александра Ткачёва, «российское вино сможет полностью заместить импортное через 5–7 лет». Длительный срок обусловлен тем, что на данный момент страна не располагает достаточным количеством винодельческих хозяйств. Уже на данный момент за последние три года сумма государственной поддержки виноградарства и виноделия в России утроилась, и, по словам руководителя департамента регулирования агропродовольственного рынка Минсельхоза РФ Сироткина А., субсидии планируют увеличивать и дальше¹⁹⁶. Для выполнения плана по площадям виноградников, озвученного Председателем Правительства РФ, следует ежегодно на протяжении пяти лет увеличивать площадь виноградников на 9 тыс. га. Тогда к 2025 году общая площадь в 140 тыс. га сможет приносить около 1 млн т винограда¹⁹⁷. На данный

¹⁹³ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

¹⁹⁴ Шамакина К. Правила роста: от чего зависят продажи российского вина [Электронный ресурс]// РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/01/06/2015/5565e5269a79476649c1e6f0>.

¹⁹⁵ Там же.

¹⁹⁶ В России в 2,4 раза увеличится господдержка виноградарства и виноделия [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. 2015. URL: <http://spirt-express.ru/novosti/alkomonitoring/2514/>.

¹⁹⁷ Ставцев А. Итоги Всероссийского саммита виноградарей и виноделов [Электронный ресурс] // AlcoExpert. 2015. URL: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/22343-zhurnal-napitki-1-na-beregax-abrau-foto.html>.

момент, глава Союза Виноградарей и Виноделов России Попович Л. оценил рост производства российских вин в 2015 году не менее чем на 20%, из которых половина является следствием присоединения Крыма¹⁹⁸, чья территория увеличила общую площадь Российских виноградников с 70 до 100 тыс. га¹⁹⁹. Дальнейшее импортозамещение на рынке виноматериалов стало актуальной темой для многочисленных саммитов, посвящённых виноделию.

Однако, несмотря на активную государственную поддержку и большое внимание к проблеме возмещения иностранного сырья, существуют факторы, сдерживающие развитие виноделия в России. К таковым, безусловно, можно отнести не только климатические условия, характеристики которых позволяют выращивать виноградную культуру лишь в определённых регионах, но и особенности отечественной экономики. Среди наиболее острых проблем, эксперты выделяют непрозрачность законодательно регулирования отрасли, сложности кредитования бизнеса, длинный период окупаемости вложений, жёсткие условия ценообразования сетевых магазинов, а также необходимость конкурировать с иностранными винами, преодолевая скептицизм покупателей по отношению к отечественному производителю вина²⁰⁰.

Максим Каширин, президент Simple Group, говорит о том, что на данный момент компания не готова сотрудничать с российскими производителями. Ведь такое изменение в ведении бизнеса подпряжено со значительными инвестициями и большими издержками налаживания бизнеса с отечественными предпринимателями. По версии бизнесмена, небольшие честные хозяйства не в силах подвигать свою продукцию, а вкладывать значительные средства в маркетинг способны только самые крупные отечественные производители, такие как «Абрау Дюрсо», обладающий к тому же политическими привилегиями²⁰¹. Сегодня «Абрау Дюрсо» занимается дистрибьюцией одних из наиболее популярных премиальных отечественных вин: «Усадьба Дивноморское», «Вина Ведерников»²⁰².

¹⁹⁸ Яровикова И. Производство вина в России в этом году может вырасти на 20% [Электронный ресурс] // РБК Краснодарский край. 2015. URL: <http://kuban.rbc.ru/krasnodar/20/08/2015/55d5a1199a794798daaa9ce8>.

¹⁹⁹ Рынок вина в ожидании перемен [Электронный ресурс] // AlcoExpert. 2015. URL: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/21711-rynok-vina-v-ozhidanii-peremen.html>.

²⁰⁰ Шамакина К. Правила роста: от чего зависят продажи российского вина [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/ins/business/01/06/2015/5565e5269a79476649c1e6f0>.

²⁰¹ Пузырев, Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a>.

²⁰² Энотека [Электронный ресурс] // Абрау-Дюрсо. URL: <http://www.abraudurso.ru/enoteka>.

2.2.3. STP маркетинг для компании Simple

Сегментирование рынка

Сегментация потребительского рынка, представленная в данной работе, является результатом первичной информации, собранной в ходе интервью с представителем компании, и вторичных данных, полученных при проведении анализа рынка, изучения конкурентного положения компании и опубликованных экспертных мнений. В основе предложенной исследователем сегментации лежат потребности покупателей и их восприятие напитка. Сегментирование по потребности чаще всего является наиболее подходящим подходом при анализе рынка, так как помогает сфокусироваться на том, что в действительности движет потребителем, и избежать «ловушку», приводящую исследователей к искусственному сегментированию по демографическим признакам²⁰³. Примечательно, что, говоря о категории премиальных вин, большинство поставщиков находят затруднительным составить портрет их потребителя на основе социально-демографических и психографических характеристиках, несмотря на то, что со многими крупными частными клиентами они зачастую знакомы лично. Это также говорит о несостоятельности традиционного подхода к сегментированию рынка на основе демографических признаков²⁰⁴.

Наряду с потребностями потребителей, в представленном сегментировании чётко прослеживается ценовой фактор. Несмотря на то, что изначально Simple занималась только винами премиальной категории и до сих пор считает это направление деятельности ключевым, сегодня виноторговая компания поставляет вина очень разной ценовой категории. Соответственно, говорить о стратегии компании и её реализации не представляется возможным без сегментирования рынка на основе ценовой категории товаров.

Итак, рынок условно можно разделить на 6 основных сегментов, получивших названия Масс, Средний, Богема, Бизнес, Эксперт и Люкс, исходя из материальных возможностей и образа жизни. Этим сегментам соответствует различное восприятие напитка, который удовлетворяет особые потребности потребителя. Более подробно характеристики сегментов и соответствующего позиционирования компании можно рассмотреть в Приложении 6.

Для покупателей из первого сегмента вино – это недорогой средне алкогольный напиток; они практически не заинтересованы в вкусовых и качественных характеристиках

²⁰³ Бест Р. Маркетинг от потребителя. М., 2013. С. 230–231.

²⁰⁴ Beverland, M. Uncovering “theories-in-us”: Building luxury wine brands // European Journal of Marketing. 2004.

этого продукта и их доходы позволяют им потреблять лишь самое дешёвое вино. Размер рынка, занимаемого этим сегментом, очень большой из-за низких доходов населения и не развитости культуры потребления спиртных напитков, в том числе вина. Поскольку главным критерием покупателя из сегмента Масс при покупке вина является цена, то серьёзную конкуренцию составляют российские производители вина, чья продукция в кризис испытала гораздо меньшее удорожание. На этом рынке Simple предлагает недорогое импортное вино до 700 руб. и реализует его через торговые сети.

Потребители второго сегмента более заинтересованы в вине, они воспринимают его как эстетичный напиток благородного происхождения, поэтому импортный товар ценится ими выше. Несмотря на некоторую увлечённость продуктом, покупатели сегмента Средний не обладают достаточным доходом для того, чтобы по-настоящему окунуться в культуру потребления вина или чаще позволять себе покупку дорогих напитков. Как в случае Масс сегмента, цена играет большую роль при выборе продукта, и, хотя потребитель порой готов доплатить за импортное происхождение товара, отечественные производители составляют существенную конкуренцию дистрибьюторам импортного вина.

Третий и четвёртый сегменты в основном представлены состоятельными жителями Москвы и Санкт-Петербурга, которые могут себе позволить премиальное вино. Потребители из сегмента Богема, регулярно посещающие светские мероприятия, воспринимают дорогое вино как атрибут элиты и неотъемлемый элемент «богемной» жизни. Для них в большей степени характерно потребление на показ, поэтому важную роль играет имидж бренда. Малая заинтересованность в напитке оправдывается большим количеством товаров заменителей, которые не менее эффектно смотрятся в бокалах на различных мероприятиях: коктейли, вермуты, ликёры и т.д.

Сегмент Бизнес представлен более зрелой состоятельной аудиторией, которая также не вовлечена в культуру потребления вина. Для неё вино – это статусный напиток, имидж и качественные особенности которого играют важную роль. В виду возраста и положения в обществе, вино для них имеет меньшее количество товаров заменителей, так как по своим характеристикам отлично подходит для деловых мероприятий и органично вписывается в образ успешных и статусных людей. Как и для представителей предыдущего сегмента Simple предлагает не только премиальные напитки, но и широкий набор индивидуальных услуг.

Сегмент Эксперт представляют состоятельные люди, по-настоящему интересующиеся вином и культурой его потребления. Для них вино – это образ жизни,

хобби, искусство. В этот сегмент можно отнести и тех, кто только начал с большим энтузиазмом познавать винную индустрию, и тех, кто уже может быть назван знатоками. Они способны по-настоящему оценить вкусовые и качественные характеристики премиального вина, а также уникальные услуги. Так как вино потребителей из сегмента Эксперт – это увлечение, то оно занимает важную часть их жизни и не может быть заменено другими алкогольными напитками. Будучи часто наиболее прибыльным для дистрибьюторов премиального вина, для тот сегмент достаточно мал из-за неразвитости культуры потребления вина в России.

Наконец, сегмент Люкс образует малочисленный круг потребителей, чей достаток позволяет потреблять по-настоящему элитарные продукты, в том числе вино, которое может выполнять роль инвестиции или элемента роскоши. Они периодически приобретают напитки по цене свыше 50 000 руб. за единицу, поэтому компании работают с ними в индивидуальном порядке. В данном ценовом сегменте вино конкурирует с другими предметами роскоши: с аксессуарами, автомобилями, предметами интерьера и т.д.

Основываясь на потребностях потребителей из разных сегментов, а также на их взаимоотношениях с напитком, при компании Simple стоит делать акцент на различных преимуществах её продукции, и отражать это в позиционировании бренда и винных марок в её портфеле (более подробно см. в Приложении 7).

Стратегия, основанная на сегментации рынка

На основе проанализированного рынка (подробнее см. в Приложении 8) и предложенной сегментации можно предложить стратегию для компании Simple относительно каждого сегмента. В основе маркетинговой стратегии лежат цели фирмы по отношению к каждой категории потребителей (более подробно см. в Приложении 9).

Поскольку в сегментах, получивших название Масс и Средний, лидирует ценовая конкуренция, то увеличение затрат на маркетинг с малой вероятностью получит положительный отклик от потребителя, поскольку только увеличит стоимость импортного вина. Эти сегменты не отличаются высокой прибыльностью, особенно в период кризиса, когда более дешёвое отечественное вино выигрышно смотрится на прилавках. Глава компании Simple Каширин М. считает, что теоретически при смене фокуса компании с премиального на массовый рынок фирма могла бы ожидать рост продаж в натуральном выражении, однако бизнесмен убеждён, что «это абсолютно не наш профиль»²⁰⁵. Его

²⁰⁵ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс]// Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

опасения во многом связаны с негативным опытом конкурентов в работе в низком ценовом сегменте в кризис. Наименее обеспеченные слои населения быстро отказались от покупок вина вообще, в отличие от потребителей премиальных вин, которые в целом не изменили своей привычке покупать вино определённой ценовой категории (пусть это уже и другое вино, подорожавшее в кризис)²⁰⁶. В добавок компания Vinopolis, входящая в Группу Simple, в большей степени специализируется на низком и среднем ценовом сегменте. Дополнительные вложения в маркетинг для Среднего и Масс сегментов, работа с которыми не является ключевым направлением бизнеса компании Simple, вряд ли принесут должной отдачи. Таким образом, ценового стимулирования сбыта, осуществляемого торговыми сетями, должно быть достаточно для сохранения позиций компании в двух потребительских сегментах.

Первостепенной целью работы в сегменте Богема для компании следует считать повышение осведомлённости аудитории как о бренде Simple, так и о марках вина в её портфеле. Необходимы дополнительные затраты на маркетинг для создания модного и премиального образа компании и получения широкой известности среди представителей элиты. Автор проекта ЦИФРРА Вадим Дробиз подтверждает необходимость серьёзных вложений в маркетинг премиальных вин, без которых продукция высокой ценовой категории не найдёт своего покупателя²⁰⁷. Причиной тому во много является то, что премиальные бренды продают не просто продукцию, а набор связанных с ней «элитных» ассоциаций, среди которых зачатую статус, престиж, власть, неповторимость, многовековые традиции, роскошь и богемный стиль жизни²⁰⁸.

Бизнес сегмент обладает большим потенциалом, так как зрелые, состоятельные люди, представляющие его, при умелом вовлечении в винную культуру могут стать крупными частными клиентами, а также привлечь новых корпоративных клиентов. Целью маркетинговой стратегии компании в сегменте Бизнес стоит считать не просто привлечение новых клиентов, но ещё и их приобщение к винной культуре для того, чтобы эти покупатели со временем перешли в сегмент Эксперт. Именно отсутствие заинтересованности в винной индустрии отличает представителей сегмента Бизнес от малочисленного сегмента Эксперт, поэтому дистрибьютор вкладывает так много средств в развитие винной культуры в России.

²⁰⁶ Губский А., Скрынник И. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс]// Ведомости. 2016. URL : <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii>.

²⁰⁷ Каширин М. Сложно быть Simple [Электронный ресурс] // Венчурный фонд PSB. 2010. URL: <http://www.psbfund.ru/events/slozhno-byt-simple/>.

²⁰⁸ Бахтеров А. Особенности рекламы алкогольных премиум брендов в России [Электронный ресурс] // РБК.Исследования рынков. 2012. URL: <http://marketing.rbc.ru/reviews//alcohol/chapter2-3.shtml>.

Принимая во внимание высокую вовлеченность в винную индустрию потребителей из категории Эксперт, можно сделать вывод, что работа с ними является потенциально наиболее прибыльной для компании. Компании необходимо удерживать таких клиентов и содействовать развитию их лояльности к бренду. Наконец, уникальные представители сегмента Люкс требуют индивидуального подхода и личных контактов менеджеров. Такие клиенты особенно ценны для компании и требуют соответствующего отношения для их удержания.

Таким образом, для достижения поставленных целей в сегментах Богема, Бизнес и Эксперт требуется развитая система маркетинговых коммуникаций. Правильно выстроенное взаимодействие с потребителями в этих сегментах может помочь компании реализовать стоящие перед ней задачи. Кобрендинг, а именно совместное продвижение, может стать эффективным инструментом реализации маркетинговой стратегии компании Simple в трёх из шести вышеуказанных сегментах. Стратегический подход к привлечению партнёров для обоюдных проектов будет способствовать укреплению позиции Simple в премиальных сегментах.

2.2.4. Примеры наиболее успешного сотрудничества виноторговой компании Simple в рамках совместного продвижения

Для того чтобы выдвинуть достойные рекомендации компании по проведению совместного продвижения необходимо проанализировать уже реализованные проекты. Руководитель отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге Владимир Воробьёв предложил для рассмотрения свой взгляд на мероприятия, проведённые компанией и её партнёрами для продвижения брендов. В интервью представитель компании рассказал о наиболее успешных проектах, реализованных Санкт-Петербургским офисом компании совместно с партнёрами, а также определил критерии подбора союзников, удовлетворение которым лежит в основе успешного кобрендинга Simple.

В первую очередь следует отметить, что подавляющее большинство винных дистрибьюторов на отечественном рынке избирают примерно одинаковые пути реализации и продвижения своей продукции. Что касается продажи вина нижней ценовой категории, то виноторговые компании в основном работают с крупными торговыми сетями, распространяющими продукцию в своих магазинах. Дополнительные усилия по продвижению такой продукции не прилагаются, а бренды конкурируют по цене. Так же почти все крупные винные дистрибьюторы сотрудничают с ресторанами, барами и гостиницами, составляющими сегмент HoReCa. В зависимости от уровня заведения,

винные карты ресторанов обычно представлены напитками средней ценовой категории, получающими значительную ценовую накрутку.

Компании, работающие на премиальном рынке, часто практикуют прямые продажи без посредников (для чего открывают собственные магазины, винотеки, онлайн витрины) и самостоятельно занимаются продвижением продукции. Особой популярностью пользуется событийный маркетинг, подразумевающий поддержку и спонсорство различных культурных, светских и бизнес мероприятий. Чаще всего он сводится к предоставлению виноторговой компанией своей продукции на мероприятии. Для компаний, использующих интегрированный подход к ведению бизнеса и продвигающих культуру потребления вина, характерно проведение собственных мероприятий, посвящённых эногастрономической культуре.

На данный момент компания Simple следует вышеописанной модели, общепринятой среди винных дистрибьюторов. Simple активно реализует программы совместного продвижения для работы на премиальном рынке. Следовательно, имеет смысл остановиться на категории премиальных вин и рассмотреть наиболее успешно реализованные проекты и её партнёров. За двадцатилетнюю историю компания воплотила в жизнь большое количество совместных проектов и обрела множество партнёров из разных индустрий: авиакомпании, банки, агентства элитной недвижимости, поставщики деликатесов автомобильные дилеры, страховые компании, центры искусств, производители элитной мебели, крупные телекоммуникационные сети и представители многих других индустрий. С многими партнёрами Simple реализует программы совместного продвижения, используя различные подходы.

Примеры, предложенные Владимиром Воробьёвым в качестве наиболее характерных, могут быть классифицированы по формату участия в них компании Simple (подробнее см. Табл. 3).

Подходы компании Simple к совместному продвижению

№	Подходы	Партнёры (примеры)	Роль Simple в союзе
1	Поддержка культурных мероприятий	Dance Open, Damiani, Soho Rooms	Брендируемые бары и стенды
2	Поддержка бизнес мероприятий	Клуб Forbes, ПМЭФ 2015, ВШМ СПбГУ	Брендируемые бары и стенды
3	Участие в программах лояльности	Панавто, Абсолют Банк, Альфа Банк, Банк Альянс, Citibank, Банк Петрокоммерц, Промсвязьбанк, UFD Private banking, Русславбанк, Сбербанк	Подарки, скидки и бонусы клиентам партнёра
4	Участие в организации приёмов для VIP клиентов партнёра	Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга»	Винное сопровождение приёма для VIP клиентов, консультация экспертов в отношении вина
5	Участие в организации приёмов для VIP клиентов партнёра с винным интерактивом	ВТБ (private banking)	Проведение интерактива "Винное казино"
6	Организация приёмов для клиентов Simple	Ла Маре	Проведение дегустаций, мастер-классов, гастрономических ужинов
7	Комбинированный подход	Аэрофлот	Оплата товаров и услуг милями «Аэрофлот-Бонус»; поставка вина в салоны бизнес и эконом класса; статьи Simple в ежемесячном издании «Аэрофлот»
8	Организация благотворительных ужинов	Фонд "Линия жизни", Mercedes-AMG, Four Seasons Explorer, Damiani, «Золотое яблоко» Natalia Gart, Semifreddo	Инициирование и организация ежегодного вечера "Белый трюфель"

Составлено по: [интервью с Воробьёвым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге].

1) Поддержка культурных мероприятий

Особую категорию составляет партнёрства в виде поддержания различных светских мероприятий, в чём «Simple» активно участвует на постоянной основе. Под светскими мероприятиями подразумеваются различные события в сфере культуры, а также праздники, вечеринки и прочие мероприятия, собирающие большое количество светских персон. Вклад Simple в мероприятие заключается в предоставлении напитков, организации брендируемого стенда или бара. Примером культурных событий с участием виноторговой компании может послужить международный фестиваль балета Dance Open в Санкт-Петербурге, презентация новой коллекции итальянского бренда Damiani, закрытая тематическая вечеринка «Женский праздник» в Soho Rooms в Москве.

Особенно масштабным событием для компании стало генеральное спонсорство Русского дома на Олимпийских Играх в Сочи.

По словам представителя компании, участие в организации подобных встреч не даёт желаемого эффекта. Реальная отдача от таких вложений, в виде поднятия продаж за счёт привлечения новых клиентов, достаточно мала, особенно в краткосрочной перспективе. Причиной тому является то, что гости подобных мероприятий обычно сильно увлечены общением и интерактивом происходящим на нём, поэтому, даже пробуя бесплатные напитки, они не уделяют продукту и бренду должного внимания. Более того, светские мероприятия часто поддерживает большое количество партнёров, поэтому выделиться среди них и запомниться клиенту достаточно сложно. Наконец, тихим и игристым винам приходится соперничать с коктейлями и крепкими алкогольными напитками, которые легко могут стать заменой вину, поскольку потребитель мало заинтересован в данной напитке как в таковом.

Представитель Simple обосновывает участие в культурных мероприятиях желанием повышать узнаваемость о брендах и поддерживать их премиальный имидж, причём речь идёт не только о бренде Simple, но и о брендах вин, широко представленных в портфеле компании. Особенно часто на светских мероприятиях компания представляет напитки, которые позиционирует как наиболее праздничные, а именно игристые вина и шампанское премиальных марок Lanson и Louis Roederer и более доступной марки Canti, без которых не обходится практически ни одно светское мероприятие с участием Simple. Элегантные вина на подобных мероприятиях представляются редко. Большое внимание не компании Simple, а именно брендам производителя уделяется по той причине, что для начального этапа развития культуры потребления вина потребитель отдаёт предпочтение наиболее знакомым и популярным маркам.

Подобная практика характерна практически для всех компаний, работающих на премиальном рынке алкогольной продукции. Не только дистрибьюторы импортного алкоголя, но и вертикально интегрированные производители российских напитков являются частыми спонсорами светских мероприятий. Яркий тому пример – компания «Абрау Дюрсо», активно продвигающая продукцию своего винного дома различных на культурных событиях²⁰⁹. Однако, Майкл Беверлэнд, изучающий маркетинг люксовых марок на примере винных брендов, на основе проведённого исследования компании заключил, что большинство производителей и поставщиков вина считают традиционный маркетинг, принятый в этой индустрии, не более чем частью корпоративной культуры. То

²⁰⁹ Дом. Новости [Электронный ресурс] // Абрау-Дюрсо. URL: <http://www.abraudurso.ru/house/novosti>.

есть, согласно выводам исследователя, событийный маркетинг в виде спонсорства или проведения собственных мероприятий «не имеет ничего общего с маркетингом», а лишь является данью традициям²¹⁰. Справедливо сказать, что вышеупомянутый австралийский маркетолог проводил исследование в странах, где культура потребления вина развита, гораздо сильнее в сравнении с Россией. Поэтому можно предположить, что на российском рынке производителям и дистрибьюторам приходится прибегать к более агрессивному маркетингу и целенаправленному продвижению брендов для того, чтобы заинтересовать неискушённого российского покупателя.

2) Поддержка бизнес мероприятий

В отличие от предыдущей категории, эти мероприятия являются наиболее перспективными для виноторговых компаний. По мнению эксперта, публика на них более зрелая, состоятельная и даже при отсутствии особой заинтересованности в вине вероятность вовлечения в культуру потребления напитка выше, и соответственно потенциальных крупных частных и корпоративных клиентов больше. Поскольку характер мероприятий гораздо более серьёзный, то вино является единственным алкогольным напитком, представленным на бизнес-встречах. При особо официальных мероприятиях, исключая употребление алкогольных напитков, «Simple» презентует премиальные минеральные воды. Участие компании, как и в предыдущей описанной категории, в основном сводится к поставке напитков, организации брендированного бара и стенда. Яркими примерами бизнес мероприятий с участием компании «Simple» является встреча членов Клуба Forbes в Four Seasons Hotel Moscow и Петербургский международный экономический форум 2015, на котором компания разместила свою площадку. Компания также проводит мероприятия совместно с бизнес-школами среди которых Высшая школа менеджмента и Стокгольмская школа экономики.

3) Участие в программах лояльности

Одной из наиболее многочисленных категорий партнёров компании Simple являются банки, что характерно для многих виноторговых компаний, в особенности работающих на премиальном рынке. Среди компаний банковского сектора, сотрудничающих с Simple, Абсолют Банк, Альфа Банк, нефтяной коммерческий банк Альянс, Citibank, Первый Республиканский Банк, Банк Петрокоммерц, Промсвязьбанк, UFD Private banking, Банк Интеза, Русславбанк, Сбербанк и другие. В большинстве случаев основа сотрудничества – это предоставление скидок на продукцию по банковским картам. Однако ключевым условием успеха партнёрства является умение и желание

²¹⁰ Beverland, M. Uncovering “theories-in-us”: Building luxury wine brands // European Journal of Marketing. 2004.

банковских работников рекламировать и советовать услуги Simple. Необходима заинтересованность сотрудников в том, чтобы рассказать клиенту, оформляющему банковскую карту, о существовании компании Simple и о том, что её услугами обязательно стоит воспользоваться и т.д. Поскольку банки часто обладают большим количеством партнёров, предлагающим скидки по картам, то индивидуальная реклама практически не представляется возможной, а сотрудничество сводится к упоминанию компании в буклете, посвящённом банковской карте. Исходя из опыта эксперта, подобные альянсы не приносят большой отдачи.

Более успешный пример участия в программе лояльности партнёра виноторговой компании Simple – сотрудничество с «Панавто». Это один из крупнейших официальных дилеров «Мерседес-Бенц» в России и основной партнёр Simple в сфере распространения элитных автомобилей²¹¹. Совместная работа брендов с клиентами заключается в дарении покупателям «Панавто» подарочных корзин, бутылки вина и сертификатов от компании Simple. Совпадение целевой аудитории и широко зарекомендовавший себя бренд партнёра являются основными причинами успеха сотрудничества, по мнению представителя компании. Подарки знакомят потенциального потребителя с продукцией виноторговой компании и приводят посетителей на сайт для взаимодействия с брендом. Данный союз можно считать одним из наиболее успешных, по мнению эксперта.

4) Участие в организации приёмов для VIP клиентов партнёра

Основное отличие этого подхода к совместному продвижению от спонсорства бизнес мероприятий заключается в высокой эксклюзивности сотрудничества. Тот факт, что компания является единственным партнёром мероприятия, повышает значимость Simple в союзе. С возрастанием роли виноторговой компании в реализации совместного продвижения увеличивается возможность контакта и коммуникаций с клиентами партнёра.

Особенную результативность показало сотрудничество Simple с компанией, занимающей устойчивую позицию среди лидеров рынка элитной недвижимости Санкт-Петербурга. Основным направлением деятельности ОАО «Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга», входящего в Группу ЛСР и специализирующегося на сегменте премиальной недвижимости, является строительство домов класса «de luxe», ценовая категория которых делает их доступными лишь для особо

²¹¹ Панавто. О нас [Электронный ресурс] // Панавто. URL: <http://www.mercedes-panavto.ru/content/russia/retail-1/panavto/ru/desktop/passenger-cars/about-us/company.html>.

обеспеченных граждан²¹². Реализовав один из своих проектов, строительная корпорация проводила приём для своих VIP клиентов, которые приобрели недвижимость от 100 млн руб., с целью повышения лояльности воспользовавшихся их услугами потребителей. Компания Simple организовывала этот приём, поставляла напитки, представляла там свою продукцию, а приглашённые эксперты Simple общались с публикой и консультировали в отношении напитка. В свою очередь, когда Simple организовывала приём для клиентов своих, «Возрождение Санкт-Петербурга» презентовала на нем макет нового элитного жилого комплекса. Такой пример сотрудничества иллюстрирует долгосрочные партнёрские отношения, построенные на значительной взаимной выгоде, поскольку обе компании получают доступ к платёжеспособной клиентской базе партнёра, а также возможность представить свою продукцию для широкого круга потенциальных клиентов. Среди других партнёров компании, работающих на рынке недвижимости одна из наиболее крупных компаний рынка недвижимости в России – ГК «Миэль»²¹³, расположенная в Москве и имеющая большое количество офисов по России, и агентство элитной недвижимости «Kalinka Real Estate Consulting Group»²¹⁴, занимающее одну из лидирующих позиций на рынке с 1999 года в Москве и предлагающее городскую и зарубежную частную и коммерческую недвижимость.

Ключевую роль в успехе подобного рода мероприятий играет соответствие имиджа компаний, а также целевых аудиторий фирм. В виду отсутствия последнего в истории сотрудничества двух компаний были и менее успешные проекты в том случае, когда на мероприятие Группа ЛСР приглашала клиентов, которые по мнению представителя Simple очевидно не представляют целевую аудиторию премиальных вин компании. Из несостоятельного сотрудничества можно сделать вывод о необходимости чёткого оговора всех подробностей мероприятий, включая в первую очередь особенности приглашённой клиентуры.

5) Участие в организации приёмов для VIP клиентов партнёра с винным интерактивом

Идеальный пример совместного с банками продвижения, по мнению руководителя отдела по работе с частными и корпоративными клиентами, может быть проиллюстрирован совместной работой партнёров в сегменте «private banking». Как и в

²¹² Компания [Электронный ресурс] // Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга. URL: <http://www.kvartira-lux.ru/about/>.

²¹³ О "Калинке" [Электронный ресурс] // Kalinka Real Estate Consulting Group. URL: <http://www.mercedes-panavto.ru/content/russia/retail-1/panavto/ru/desktop/passenger-cars/about-us/company.html>.

²¹⁴ О «МИЭЛЬ». История [Электронный ресурс] // Миэль. URL: <http://www.miel.ru/about/history/>.

случае с элитной недвижимостью, выгодным форматом работы может стать приём, которые устраивает банк для своих частных VIP клиентов, вместе с Simple, представляющей на нем свою продукцию и услуги. Например, подобный приём устраивал ВТБ Банк. На нем винный дистрибьютор не просто предлагал своё вино, но ещё и предлагал гостям необычный интерактив, а именно так называемое «Винное казино». Организованная на мероприятии анимация представляла собой игру, в которой нужно угадать цвет, сорт, регионы, страны происхождения и другие характеристик вина для того, чтобы в конце вечера, на аукционе, обменять выигранные фишки на лучшие напитки из коллекции Simple. Успех мероприятия для виноторговой компании заключался не только в точном попадании в целевую аудиторию, которая на приёме была представлена высоко обеспеченными людьми, заинтересованными или разбирающимися в вине. В отличие от рядового спонсорства, которое часто остаётся незамеченным потребителем, проведённый интерактив способствовал вовлечению потенциального клиента и взаимодействие с ним. Большое внимание на мероприятии к бренду Simple позволило компании заинтересовать потенциальных потребителей культурой потребления вина, что является одной из ключевых задач работы с бизнес сегментом. Стоит отметить, что, по словам Воробьёва В., ВТБ Банк остался доволен подобным сотрудничеством, поскольку мероприятие, проведённое на высоком уровне, пользовалось успехом среди приглашённой публики.

Сегодня Simple использует «Винное казино» также при сотрудничестве с другими компаниями. Основная сложность организации подобной анимации в том, что партнёры не всегда готовы отдать компании главную роль на мероприятии, и вместе с тем находят это трудным, вписать интерактив в бизнес встречу клиентов. В банковском секторе Simple проявляет желание активно сотрудничать со Сбербанком в сегменте «private banking», но на данный момент их партнёрство ограничено только базовыми опциями.

б) Организация приёма для клиентов Simple

Примером, заслуживающим внимание, можно считать сотрудничество Simple с компанией «Ла Маре»²¹⁵, которая представляет собой крупного поставщика традиционных и эксклюзивных морепродуктов. Компания специализируется на поставке экзотических даров моря, еженедельные объёмы которой достигают 100 т, а также предлагает потребителю редкие сорта сыров, мясные деликатесы и кондитерские изделия ручной работы. Продукцию компании можно встретить в одноимённых ресторанах и рыбных лавках в Москве и Санкт-Петербурге. Совместные проекты двух компаний заключались в общем проведении гастрономических ужинов с представлением товаров

²¹⁵ «Ла Маре». Свежесть — наша традиция [Электронный ресурс] // Ла Маре. URL: <http://company.lamaree.ru/>.

и услуг обеих фирм. Сочетание премиальной продукции «Ла Маре» и напитков компании «Simple» позволяет назвать подобный союз партнёрством на основе взаимной дополняемости товаров. Сотрудничество с поставщиком деликатесов позволяет «Simple» воплощать в жизнь идею продвижения эногастрономии – культуры потребления вина, которая проявляется в умении сочетать напитки с блюдами. Совместное представление продукции способствует наиболее полному удовлетворению потребности клиентов, подбирающих достойное вино к особенному ужину. Также стоит отметить, что статьи от шеф-поваров «Ла Маре» часто публикуются в издании «Simple Wine News» и носят просветительский характер, вдохновляя читателей на эногастрономические эксперименты.

7) Комбинированный подход

Отдельно стоит рассмотреть сотрудничество Simple с компанией «Аэрофлот», поскольку является одним из наиболее крепких и ценных союзов, которому Simple уделяет особое внимание. «Аэрофлот» - единственная авиакомпания, с которой тесно сотрудничает винный дистрибьютор. Партнерские отношения развиваются по трем ключевым направлениям, представленным далее.

- А. С 2011 года Simple является единственной виноторговой компанией среди многочисленных партнеров программы «Аэрофлот-Бонус», которая представляет собой многостороннюю платформу. Напитки и услуги компании можно оплатить накопленными милями прямо на сайте дистрибьютора;
- В. Вино, поставляемое компанией Simple, предлагается в салонах бизнес и эконом класса авиакомпании «Аэрофлот» с 2009 года и 2011 года соответственно;
- С. Статьи представителей компании Simple можно встретить в ежемесячном издании «Аэрофлот», предлагаемом читателям на борту самолётов.

По мнению эксперта, для Simple такой союз представляет большую ценность по нескольким причинам. Во-первых, это партнёрское соглашение даёт дистрибьютору выход на очень большую клиентскую базу крупнейших в России авиакомпаний, в том числе на бизнес клиентуру, которая образует платёжеспособный спрос на премиальные товары и услуги компании. Во-вторых, часть из этой клиентской базы – это люди, заинтересованные в вине, о чём свидетельствует их желание приобрести напиток на борту воздушного судна, прочитать о нем в журнале или потратить накопленные мили на этот напиток. В-третьих, «Аэрофлот» - это сильный бренд, зарекомендовавший себя как авиакомпания №1 в России. Будучи государственной компанией, «Аэрофлот» обладает хорошей репутацией, сильным имиджем и всеобщей осведомлённостью о нем. В данном партнёрстве, авиакомпания играет роль ведущего бренда, а Simple – второстепенного,

отчасти выполняя функцию поставщика. Представитель компании подтверждает успешность данного сотрудничества и говорит об удовлетворительные отдачи от взаимодействия. Клиенты авиакомпаний действительно тратят мили на вино, а также заказывают вина на борту самолётов. При этом это партнёрство высоко ценится не только виноторговой компанией, но также её партнёром. Об этом свидетельствует награждение Simple в номинации «Инициатива года» на ежегодном корпоративном событии компании «Аэрофлот», известным под названием «Взлётная полоса»²¹⁶.

8) Организация благотворительных ужинов

Ежегодно компания Simple организует в Москве благотворительный ужин «Белый трюфель», который за 9 лет собрал около 27 млн руб. Все средства перечислены в фонд «Линия жизни», который собирает пожертвования для оказания помощи тяжело больным детям по всей России²¹⁷. Союз некоммерческой организации и виноторговой компании – это пример социально значимого альянса, направленного на реализацию маркетинга социально значимой проблемы. В отличие от других союзов, основной целью является не привлечение новых клиентов, а реализация корпоративной социальной ответственности, что несомненно ведёт к созданию благоприятных ассоциаций с брендом и повышению осведомлённости о компании среди представителей высшего общества. Ежегодно вместе с компаниями Simple Group в организации ужина принимают участия партнёры фирмы, среди которых Mercedes-AMG, Four Seasons Explorer, Damiani, «Золотое яблоко» Natalia Gart. Партнёры вместе с Simple предлагают свои товары и услуги на благотворительном аукционе, а ужин сопровождается изысканными блюдами ресторана Semifreddo и напитками от виноторговой компании. На мероприятия приглашаются VIP клиенты Simple и партнёров, которые готовы по-настоящему оценить винные изыски и пожертвовать достаточно крупную сумму в фонд помощи детям с тяжёлыми заболеваниями. Это очень состоятельные и крайне редкие клиенты, многие из которых ежегодно присутствуют на ужине.

Таким образом, подытожив вышесказанное, следует подчеркнуть, что компания сотрудничает с широким кругом партнёров и использует различные подходы для реализации программ кобрендинга. В качестве основных целей совместного продвижения представитель компании выделяет следующие:

- привлечение новых клиентов;

²¹⁶ Вино за "Мили" [Электронный ресурс] // Simple. URL: https://www.simple.ru/general_actions/aeroflot_bonus/.

²¹⁷ IX Благотворительный ужин «Белый трюфель» [Электронный ресурс] // Simple. URL: http://www.simple.ru/about_us/news/ix_blagotvoritelnyy_uzhin_belyy_tryufel/.

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности потребителей к бренду Simple.

Фактором, играющим ключевую роль в достижении поставленных целей, эксперт по праву считает тщательный подбор партнёра для реализации программ совместного продвижения. Среди критериев, по которым руководитель отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге выбирает партнёров для бренд-альянсов следующие характеристики компаний.

- 1) **Широкая платёжеспособная клиентская база партнёра** – данная особенность, по мнению эксперта, является следствием исключительной репутации компании, хорошего имиджа, узнаваемости премиального бренда, наличия спроса на товары и услуги партнёра. Ценовое соответствие бренда партнёра премиальной продукции Simple как же может быть рассмотрено в рамках этого критерия, так как определяет субъективный взгляд эксперта на платёжеспособность клиентуры.
- 2) **Высокий уровень лояльности потребителей бренда партнёра** – важность лояльности обоснована тем, что она часто оказывает ключевое влияние на успех проводимого мероприятия и его популярность, обеспечивая совместный проект клиентурой.
- 3) **Возможность партнёра оказывать влияние на своих клиентов** – под этим критерием подразумевается авторитетность бренда для своих клиентов, необходимая для того чтобы выступать гарантом качества и своеобразных советчиком для своих клиентов. Следует уточнить, что данный критерий зачастую является следствием предыдущего.
- 4) **Взаимная выгода** от совместных программ – необходимое условие успешного краткосрочного и долгосрочного сотрудничества. Важно, чтобы партнёр действительно был заинтересован в совместном продвижении с компанией Simple. Особую привлекательность представляют собой союзы, когда желаемой выгодой второй стороны является не просто бесплатная поставка продукции, а получение доступа к клиентской базе Simple, совместное предоставление качественного сервиса клиентам и создание атмосферы роскоши. Партнёрства, скреплённые существенной взаимной выгодой, с наибольшей вероятностью будут долгосрочными и принесут необходимую отдачу от вложенных средств.
- 5) **Относительно высокая уникальность сотрудничества** – наибольшую ценность для компании представляют уникальные союзы, в то время как большое количество партнёров часто обесценивает бренд-альянс. При одновременном

спонсорстве проекта различными фирмами, бренду компании придётся соперничать с марками партнёров за получение внимания клиента, поэтому он может затеряться среди остальных. Следствием такого расклада событий могут стать убытки от сотрудничества без достижения поставленной цели. Успех мероприятий с винным интерактивом частично может быть объяснён главенствующей на них ролью Simple, что возможно за счёт отсутствия других партнёров.

- б) **Большой человеческий потенциал фирмы** – чрезвычайную важность этого критерия объясняет то, что «за любой компанией стоят люди»²¹⁸, обладающие определёнными знаниями, навыками, опытом и личностными характеристиками. Планирование, организация и реализация совместных проектов с другими компаниями требует ответственного подхода обеих сторон. Гарантацией этического поведения по отношению к партнёру выступает устный договор сторон, поэтому важно построить доверительные отношения с представителями компаний. Совместный брендинг подразумевает тесное взаимодействие двух или более компаний, поэтому важно, чтобы корпоративные культуры и способы ведения бизнеса компаний сочетались друг с другом и не препятствовали реализации проекта.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что по мнению эксперта выше представленный список критериев подбора партнёра для совместного продвижения отнюдь не является исчерпывающим. Соблюдение этих рекомендаций, на практике далеко не всегда приводит к желаемому результату. Иными словами, удовлетворение данным критериям является необходимым, но не достаточным условием успешного партнёрства брендов. То, что принято называть «холодным расчётом», в контексте совместного брендинга не является применимым, так как ключевыми факторами успеха становятся **профессиональное чутьё** и умение им руководствоваться. Именно поэтому важную, порой даже определяющую роль, играют личностные качества представителя компании: его способность выбирать наиболее выигрышные проекты интуитивно и исходя из собственного опыта, коммуникабельность и развитые навыки построения партнёрских отношений с представителями бизнеса, а также широкая осведомлённость о трендах индустрии, мировых событиях и особенностях развития культуры.

Следует отметить, что продвижение премиальных алкогольных брендов рынке России, безусловно, имеет свою специфику. Для российского потребителя

²¹⁸ На основе интервью с Воробьёвым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге.

первостепенным сигналом и способом демонстрации статуса человека является цена потребляемых продуктов или услуг. Также важно, чтобы премиальный брэнд был широко известен не только среди его покупателей, но и среди тех, кто его не потребляет²¹⁹. По словам Вадима Ларионова, генерального директора одного из лидирующих российских маркетинговых агентств Direct Contact, сегмент элитных вин требует от компаний значительных инвестиций от поставщиков и дистрибьюторов в раскрутку брендов, ведь для отечественного потребителя, редко по-настоящему разбирающегося в винах, характерен выбор наиболее знакомой продукции. Внушение покупателю вышеупомянутых ассоциаций с предлагаемым брендом требуют продолжительных, точно подобранных маркетинговых коммуникаций, нацеленных на донесение идеи элитарности.

Анализ первичных и вторичных данных позволяет сделать вывод о том, что компания Simple вкладывает значительные средства в маркетинг, что является необходимым условием для занятия устойчивой позиции на рынке премиальной алкогольной продукции. По мнению эксперта Владимира Дробиза, на продвижение своей продукции Simple приходится тратить довольно большую часть выручки, которой обычно с трудом хватает дистрибьюторам на покрытие всех расходов. Осознавая необходимость серьёзных финансовых сложений в раскрутку бренда Simple и винных марок её портфеля, руководство компании действительно отдаёт на маркетинговые нужды около четверти полученной от продаж выручки и вместе с тем тратит значительные средства на организацию мероприятий для поддержания винной культуры, на которой основывается весь бизнес компании²²⁰.

2.2.5. Взгляд потребителей на реализуемые винными дистрибьюторами программы совместного продвижения

Глубинные интервью

Потребление вина – это во многом чувственный опыт, который имеет сильную эмоциональную составляющую. Именно поэтому проведение глубинных интервью было выбрано в качестве способа поиска идей о восприятии потребителями напитка и его продвижения. Глубинные интервью уместны при исследовании истинных мотивов покупателей, подкреплённых их чувствами и настроениями, и часто используются для формулировки идей по позиционированию товаров и услуг компании²²¹. Этот метод

²¹⁹ Бахтеров А. Особенности рекламы алкогольных премиум брэндов в России [Электронный ресурс] // РБК.Исследования рынков. 2012. URL: <http://marketing.rbc.ru/reviews//alcohol/chapter2-3.shtml>.

²²⁰ Каширин М. Сложно быть Simple [Электронный ресурс] // Венчурный фонд PSB. 2010. URL: <http://www.psbfund.ru/events/slozhno-byt-simple/>.

²²¹ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2002. С. 204.

качественного исследования, представляющий собой прямой и неструктурированный подход, пользуется популярностью у исследователей, желающих определить убеждения и отношения потребителей к товару, которые трудно идентифицируемы в ходе анкетирования. Личное общение с респондентом и гибкость интервью, лишь направляемого гайдом, позволяет установить доверительные отношения с респондентами и получить максимально честные ответы²²². Более того глубинные интервью были выбраны для изучения представителей сегментов Богема и Эксперт ещё и потому, что доступ к этим группам людей достаточно ограничен ввиду относительной малочисленности и труднодоступности элиты. Для проведения глубинных интервью был разработан гайд (подробнее см. в Приложении 10) и применён метод лестницы, когда вопросы задаются последовательно от описания черт продукта к выявлению характеристик самого респондента²²³. Поскольку исследование поисковое и направлено на получение новых идей, то формулирование гипотез не приемлемо в данном случае. Разведывательный характер интервью позволит построить фундамент для последующих более масштабных исследований.

Сегмент Богема

Для проведения исследования были отобраны три респондента, характеристики которых позволяют отнести их к сегменту Богема (подробнее см. в приложении 11). В результате проведённых интервью были выявлены схожие мысли, характерные для ответов всех респондентов. По итогу бесед можно выдвинуть некоторые *предположения* о потребителях сегмента Богема:

- предпочитают узнаваемые премиальные алкогольные бренды (при этом бренд поставщика не играет роли – первостепенное значение бренда производителя);
- уверены, что высокая цена чаще всего является сигналом высокого качества алкогольной продукции, в том числе вина, и его элитарности;
- делают выбор в пользу импортного алкоголя, в том числе вина;
- убеждены, что вино, наряду с другим алкогольными напитками, может быть атрибутом роскоши, показателем статуса, достатка;
- считают игристое вино, шампанское неотъемлемым элементом светских мероприятий;
- отмечают возможность потребления алкогольных брендов на показ среди их знакомых;

²²² Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М., 2001. С. 86-87.

²²³ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2002. С. 205.

- редко обращают внимание на бренд алкогольных напитков, предлагаемых спонсорами на мероприятиях, так как увлечены происходящими на них действиями;
- на светских/культурных мероприятиях пьют предлагаемые вина, шампанские и другие алкогольные напитки для того что бы «не ходить с пустыми руками» и/или «расслабиться»;
- считают важным какие бренды спонсируют мероприятия, так как они должны быть соответствующего уровня, репутации, престижа;
- запоминают спонсоров мероприятия, если они на нем делают шоу или дарят подарки.

Сегмент Эксперт

Для проведения глубинных интервью были подобраны три респондента, достаток и увлечённость вином которых позволяет определить их принадлежность к сегменту Эксперт (подробнее см. в Приложении 12). В результате анализа были идентифицированы общие для трёх респондентов мысли, на основе которых можно сформулировать **предположения** о взглядах на вино и методах его продвижения, характерных для представителей сегмента Эксперт. Итак, есть вероятность того, что потребители из сегмента Эксперт:

- убеждены, что «хорошее вино не нуждается в интенсивной рекламе» – знаменитые винодельни, зарекомендовавшие себя во всём мире, и так известны людям, заинтересованным в вине, и не требуют дополнительной рекламы, а новые достойные бренды быстро получают высокую оценку экспертов;
- заверяют, что популярность и известность марки имеют очень малое значение в сравнении с экспертными оценками вина и специфическими характеристиками продукта;
- особенно ценят эксклюзивные, малоизвестные, малодоступные экземпляры, обладание которыми характеризует любителя как знатока;
- не относятся серьёзно к широко рекламируемым брендам, в том числе активно продвигаемым на бизнес и светских мероприятиях (то есть не рассматривают всерьёз эти бренды в качестве альтернативы при покупке);
- считают, что важен не только бренд производителя, но и бренд поставщика, так как при выборе вина он может выступать «гарантом качества», «советчиком», «экспертом»;

- посещают винные мероприятия по следующим причинам: желают попробовать вкусное вино и новинки; хотят получить советы экспертов и узнать экспертное мнение; стремятся проверить и развить свои навыки и знания о культуре потребления вина; желают пообщаться с людьми, разделяющими их интерес к вину; хотят провести вечер в эстетичной обстановке под аккомпанемент вкусной еды и ненавязчивых развлечений;
- заинтересованы с сопутствующих вину товаров и услугах, которые помогут в наибольшей степени окунуться в культуру потребления этого напитка;
- считают, что сигналами компетентности поставщика могут быть: бренды, представленные в портфеле; винная образованность сотрудников; сотрудничество с внешними экспертами; интегрированный подход к ведению бизнеса (то есть предложение широкого набора товаров и услуг, связанных с винной индустрией; награды, сертификаты и другие показатели признания компаниями уполномоченными отраслевыми организациями; участие компании в крупных отраслевых мероприятиях.

Анкетирование потребителей сегмента Бизнес

Поскольку аудитория, принадлежащая к сегменту Бизнес, более доступна в сравнении с рассмотренными выше другими группами потребителей ввиду своей относительной многочисленности и индивидуальных контактов исследователя, то представлялось разумным воспользоваться преимуществами структурированного анкетирования. Будучи для респондентов быстрым, простым и удалённым способом участия в исследовании, онлайн анкетирование позволило вовлечь широкую аудиторию, а значит, представить более объективную картину происходящего. Всё же стоит учесть, что метод опроса имеет свои недостатки, за счёт которых не позволяет вычислить скрытые мотивы респондентов, эмоции, глубинные переживания²²⁴.

В качестве респондентов были выбраны выпускники ВШМ СПбГУ, студенты МВА ВШМ СПбГУ, преподаватели ВШМ и родители некоторых студентов ВШМ СПбГУ. Два ниже представленных факта подтверждают то, что выбранные для анкетирования респонденты с наибольшей вероятностью представляют целевую аудиторию компании.

- 1) В марте 2016 года Simple выступал спонсором ежегодной встречи выпускников ВШМ в Москве, представляя там свою продукцию (в частности бренд Canti) и общаясь с посетителями мероприятия. По словам Ксении Колесниковой, руководителя Отдела по работе с выпускниками Высшей школы менеджмента

²²⁴ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2002. С. 206.

СПбГУ, представители компании Simple выразили готовность сотрудничать с институтом и на ближайшем летнем мероприятии для выпускников «Терракотовые паруса», предложив более интерактивный формат участия Simple.

- 2) Справедливо заметить, что предыдущие «Терракотовые паруса», проходившие в июле 2015 года, поддерживала компания «Панавто». Тот факт, что Simple вместе с «Панавто» уже реализовывали программы совместного продвижения²²⁵, позволяет сделать вывод о схожести целевых аудиторий фирм. Поэтому, если «Панавто» считает выпускников ВШМ СПбГУ представителями своей целевой аудитории, то высока вероятность того, что и для Simple эта группа людей является потенциальным покупателем.

Поскольку размещение опроса в официальных группах Ассоциации выпускников ВШМ СПбГУ в социальных сетях Facebook и Вконтакте не было одобрено администраторами групп, то исследователю пришлось воспользоваться прямой рассылкой (англ. direct-mail). Это позволило повысить степень контроля выборки, несмотря на удалённость респондентов, характерную для выбранного метода опроса. При выборе респондентов из групп социальных сетей, позволяющих ознакомиться с некоторыми личными данными их пользователей, исследователь принимал во внимание данные об оконченной программе ВШМ, месте работы и занимаемой должности. Приоритет был отдан выпускникам и студентам МВА, а также руководителям успешного бизнеса и собственникам предприятий, поскольку они с наибольшей вероятностью могут позволить себе приобретение элитных напитков.

Электронный опрос, предлагаемый респондентам, проводился анонимно и включал 16 вопросов различного типа, направленных на выявление личных характеристик респондента, его поведенческих особенностей в отношении вина, опыта взаимодействия с вином на мероприятиях и знакомства с брендом Simple и некоторыми марками производителей (подробнее см. в Приложении 13). Изначально количество респондентов, поучаствовавших в опросе, составило 96 человека. Однако из выборки были удалены редкие представители сегмента Эксперт, отметившие практическую заинтересованность в вине (проявляющуюся в характерных для них различных способах познания винной культуры) и высокую степень образованности в сфере винной индустрии. Также из анализа были выведены ещё менее многочисленные среди респондентов представители сегмента Богема, отметившие очень частое посещение светских закрытых мероприятий при очень низкой частоте или полном отсутствии посещения деловых встреч. Не

²²⁵ Подробнее см. пункт 2.2.4.

употребляющие алкоголь в принципе также были удалены из выборки. По итогу осталось 82 респондентов, которых можно отнести к сегменту Бизнес. Большинство из них, будучи жителями Санкт-Петербурга, потребляет вино несколько раз в месяц, ценовая категория которого наиболее часто варьируется в пределах от 1 000 руб. до 10 000 руб. (результаты см. в Приложении 14).

На основе анализа полученных анкет можно сформулировать следующие *предположения* о представителях сегмента Бизнес:

- для них характерна так называемая «пассивная заинтересованность» в вине: несмотря на низкий уровень знаний о вине и не использование дополнительных каналов информации для получения знаний о винной индустрии, практически все при возможности хотели бы узнать больше о культуре потребления вина (о том, как правильно выбирать вино, как сочетать его с блюдами, разбираться в характеристиках вина и т.д.);
- придают среднее значение спонсорам встречи при рассмотрении приглашения на мероприятия;
- они не склонны обращать внимание на алкогольные бренды, представленные на мероприятиях;
- среди них не распространена практика покупки напитка, о котором узнали на мероприятии;
- значительно малая доля когда-либо участвовала в винном интерактиве на деловом мероприятии (например, в винном казино, в дегустации, мастер-классе, получали вино в качестве приза), однако участвующие оценивают опыт положительно;
- бренды производителей (Canti, Lanson, Louis Roederer, Voss) узнают значительно, чаще чем Simple;
- в целом бренд Simple и другие бренда ГК Simple Group имеют не высокую известность среди представителей сегмента;
- вино воспринимается ими как напиток, обладающий особым вкусом и эстетикой, показатель статуса и элемент светской жизни.

2.3. Практические рекомендации для компании Simple по планированию программ совместного продвижения

Практические рекомендации, предлагаемые для рассмотрения в данной работе, отвечают управленческой проблеме, с которой сталкиваются менеджеры при планировании программы совместного продвижения. Рекомендации для Simple могут быть условно разделены на три части. Во-первых, на основе сегментации и маркетинговой

стратегии, разработанных ранее, является важным предложением стратегии совместного продвижения в выбранных сегментах, которая будет основана на целях и задачах совместного брендинга фирмы. Во-вторых, принимая во внимание отличительные характеристики потребительских сегментов и их предположительные поведенческие особенности в отношении вина, представлено видение автора на тему того, какие способы и форматы совместного продвижения являются наиболее предпочтительными для Simple. В-третьих, особый интерес могут представлять рекомендации по выбору партнёра Simple для совместного продвижения. Анализ научной литературы показал, что решения о подборе союзника могут быть приняты на основе определённых критериев, перечень которых необходимо адаптировать для компании Simple.

2.3.1. Стратегия совместного продвижения на основе сегментации потребительского рынка компании Simple

Основываясь на анализе потребительского рынка, представленного в работе, были выделены три сегмента, взаимодействие с аудиторией которых играет ключевую роль в достижении целей компании. К ним относятся: Богема, Бизнес и Эксперт²²⁶. Особое значение в достижении успеха компании в этих сегментах имеет кобрендинг, а именно совместное продвижение. Подход к нему должен варьироваться в зависимости от сегментов и целей, которые компания относительно них имеет. Со сводной таблицей с подробными рекомендациями для Simple можно ознакомиться в Приложении 14.

Богема

Как было установлено в этой работе ранее, основной целью коммуникаций в рамках совместного продвижения в сегменте Богема можно считать повышение осведомлённости о брендах производителей в портфеле Simple и поддержание премиального имиджа компании. С этой целью сопряжены следующие задачи: создание позитивных, премиальных ассоциаций с брендом производителей и Simple; поддержание модного антуража вокруг компании; соответствие современным трендам; частое упоминание о Simple и брендах производителей в СМИ; повышение узнаваемости Simple и её премиальной продукции; привлечение новых клиентов. В очередной раз стоит подчеркнуть, что поиск новых клиентов в этом сегменте хоть и не является основной целью, но остаётся одной из ключевых задач компании. Поскольку аудитория данного сегмента мало заинтересована в вине как таковой и имеет склонность к потреблению на показ, то для того чтобы культивировать социальный спрос на свою продукцию компании следует делать акцент в первую очередь именно на продвижении брендов, эксклюзивно

²²⁶ Подробнее об обосновании выбора этих сегментов см. пункт 2.2.3.

представленных в портфеле компании. Наиболее подходящим брендами для светских мероприятий можно считать премиальные марки шампанского Lanson и Louis Roederer, на которые компания имеет эксклюзивное право дистрибьюции. Широкая узнаваемость и премиальный имидж брендов в этом сегменте играет ключевую роль в успехе на рынке.

Бизнес

Основной целью реализации программ совместного продвижения в сегменте является привлечение новых частных клиентов, которые обладают потенциалом для будущего перехода в сегмент Эксперт. Кроме того, контакты с клиентами из этой категории могут привлечь новых корпоративных клиентов для компании, поскольку представители этого сегмента часто являются собственниками или управленцами бизнеса. Для того, чтобы не просто склонить клиентов к одной покупке, а именно получить нового ценного частного клиента, Simple необходимо выполнить ряд задач, среди которых не только повышение осведомлённости о Simple и о брендах в её портфеле с одновременным поддержанием премиального имиджа, но также и ненавязчивое обучение культуре потребления вина, привлечение интереса к вину и эногастрономии. Воспитание в клиентах сегмента Бизнес заинтересованности в продукте, которая переместит их в сегмент Эксперт, должно являться основной движущей силой компании в реализации программ совместного продвижения.

Эксперт

Главной целью совместного продвижения в сегменте Эксперт, потребители из которого представляют для Simple наибольшую ценность и пользуются максимально широким перечнем товаров и услуг компании, является увеличение численности этого сегмента путём переманивания клиентов конкурентов и удержания собственных покупателей. Поскольку данную группу составляют потребители, интересующиеся напитком и эногастрономической культурой, то компании необходимо поддерживать экспертный имидж и демонстрировать состоятельность в реализации полного погружения клиента в винную культуру. Помимо этого, среди задач, стоящих перед Simple в этом сегменте, следующие: продвижение широкого ряда премиальных товаров и услуг среди своих клиентов; презентация брендов в портфеле компаний; повышение лояльности клиентов. В сегменте Эксперт, в котором покупатели уже вовлечены культурой потребления вина, Simple важно продвигать в первую очередь свой бренд, и лишь потом марки производителей. Компании необходимо выстроить с клиентами доверительные отношения, которые лежат в основе длительных связей. Совместное продвижение может дать возможность компании наилучшим образом проявить свою компетентность в винной индустрии, а также более полно удовлетворить потребность клиента в погружении в

культуру потребления вина с помощью партнёров, объединение с которыми снизит издержки на реализацию проектов.

2.3.2. Выбор способа совместного продвижения

Осуществление выбора способа совместного продвижения должно быть связано с маркетинговой стратегией фирмы в выбранных потребительских сегментах. Следовательно, предложения по принятию решений о способе взаимодействия с потенциальными покупателями следует представить в отдельности по каждой группе потребителей (подробнее см. Приложение 14).

Богема

Стратегия совместного продвижения, как эффективный инструмент достижения поставленной цели и сопряжённых с ней задач, может быть реализована двумя основными путями: участием в программах лояльности своих партнёров и применением событийного маркетинга. Вовлечение в программы лояльности, которые на практике представляют собой скидки, подарки и бонусы от компании Simple, могут помочь компании охватить широкую аудиторию, ознакомить потребителя с не только со своей продукцией, но и брендом Simple в целом. В то же время спонсорство светских и культурных мероприятий, столь принятое среди дистрибьюторов вин, даёт возможность эффектно представить продукцию и создать наиболее яркие премиальные ассоциации с брендом. Следует отметить, что событийный маркетинг относят к одному из наиболее важных способов коммуникаций с потребителями для производителей и поставщиков премиальной, люксовой продукции и элементов роскоши. Этому есть три основные причины: максимальная фокусировка на целевой аудитории; создание атмосферы, раскрывающей культуру бренда; воздействие на восприятия продукта потребителями на социально-статусном, эмоциональном и ценностном уровнях²²⁷.

Бизнес

Как и в случае с сегментом Богема, цель и задачи компании, с учётом специфики её бизнеса, могут быть достижимы двумя основными способами совместного продвижения: участием в программах лояльности и реализацией программ событийного маркетинга. В данном случае спонсорство бизнес мероприятий может быть проведено не только путём размещения брендированных инсталляций и предложения бесплатных напитков, но ещё и проведением компанией Simple винного интерактива. Второй способ наиболее полно отвечает цели и задачам компании, так как позволяет ей поистине вовлечь клиента в

²²⁷ Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии: монография. СПб., 2007. С. 257.

культуру потребления вина, пробудить в нем интерес и запомниться. Как показала практика, этот формат участия Simple является наиболее эффективным в данном сегменте по мнению руководителя отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге. Его сложнее организовать и согласовать с партнёрами из-за делового формата мероприятий, однако подобного рода партнёрства наиболее ценятся обеими сторонами союза. «Винное казино» на бизнес мероприятиях для VIP клиентов партнёров, которое представители компании по праву считают ценной маркетинговой инновацией Simple – яркий пример проведения интерактива, способного увлечь людей с разными степенями подготовки и интереса к винной индустрии.

Барлоу К., магистр вина London Wine Academy, считает вовлечение в винную культуру беспроигрышным способом работы с потенциальными клиентами, так как познание вина, по опыту эксперта, представляется интересным для многих вне зависимости от уровня подготовленности. Ещё одним преимуществом винных мероприятий является их гибкость. Индивидуальная программа может варьироваться с учётом необходимого уровня вовлеченности клиентов: от простого слушания до участия в викторинах и обсуждениях²²⁸.

Событийный маркетинг компании стоит рассматривать в рамках концепции маркетинга впечатлений, сформулированной Шмиттом Б. Он установил существование прямой связи между впечатлениями и лояльностью потребителей²²⁹. Премияльное вино, среди мотивов потребления которого выделяют гедонистические, нуждается в эмоциональной части убеждения потенциальных клиентов. Сильные позитивные произведённые впечатления позволяют компании добиться положительных ассоциаций с брендом, запомниться потенциальному покупателю, ненавязчиво предложить товар и услуги и повысить лояльность потребителей к компании. Событийный маркетинг поможет Simple добиться эмоционального эффекта, необходимого для истинного вовлечения представителей сегмента в винную культуру и последующего формирования интереса к ней²³⁰.

Пайн Дж. и Гилмор Дж. предложили классификацию основных типов впечатлений в зависимости от характера и степени вовлеченности клиента в процесс: развлечение, эстетика, обучение, уход от реальности (подробнее см. Рис. 7). При этом наиболее

²²⁸ В хорошей компании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. 2015. URL: <http://www.simplewinenews.ru/content/arkhiv/v-horoshey-kompanii/>.

²²⁹ Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York, 1999.

²³⁰ Хаванова Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-marketinga-vpechatleniy-v-industrii-turizma> (дата обращения: 29.04.2016).

предпочтительна активность, объединяющая все четыре типа впечатлений²³¹. Распитие на мероприятии вина, предлагаемого компанией Simple для организации вечера партнёра, может быть рассмотрено как развлечение клиентов. Добавление визуальных эффектов, инсталляций, шоу (что характерно для светских мероприятия в большей степени, чем для деловых) добавляет развлечению эстетическое впечатление. Мастер-класс, обучение в виде демонстрации навыков эксперта на корпоративном мероприятии партнёра Simple – это сочетание предыдущих двух типов впечатлений и обучения. Наконец, винный интреактив, подразумевающий активное непосредственное участие клиента (например, винное казино, обучающие дегустации Simple), соединяет в себе все четыре типа впечатлений, а значит, способен оказать максимальное воздействие на потенциального потребителя, и потому должен быть в приоритете при реализации программ совместного продвижения.



Рис. 7 Основные типы впечатлений

Составлено по: [Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. С. 49].

Эксперт

Поскольку, работая в этом сегменте, компания имеет дело с потребителями, интересующимися продуктом и в определённой степени разбирающимися в нем, необходим особый подход к совместному продвижению. Для клиентов, которые ощущают себя ценителями вина или таковыми воистину являются, известность марки отнюдь не играет ключевую роль при принятии решении о покупке. Гораздо более значительным является экспертная оценка вина и его качественные характеристики. Агрессивный маркетинг определенных винных брендов, типичный в работе с другими сегментами, в данном случае не приемлем. Как отмечает в своих трудах Беверлэнд М, производители элитного вина не практикуют навязчивую рекламу и предоставляют потребителю, у которого уже сложились зрелые предпочтения в напитке, право самостоятельно

²³¹ Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. С. 49.

принимать решение о покупке в отсутствии лишнего давления. Наиболее подходящий термин для описания такого рода коммуникаций с потребителем - английское слово «endorsement», которое компании используют в значении «поддержка». Именно поддержка продукции, а не назойливое давление на потребителя, позволяет в выгодном свете представить товар. Более того, она позволяет сделать акцент на его принадлежности к премиальной категории, на элитном происхождении и беспрецедентном качестве, из-за которых продукт не нуждается в агрессивной рекламе²³². С помощью мастер-классов, дегустаций, презентаций вин дистрибьюторы и производители справляются с задачей ненавязчивой «поддержки» своей продукции. Подобные мероприятия объединяют людей по интересам и формируют определённый стиль жизни, хобби у участников, регулярно на них присутствующих. Посетителей мероприятий обычно интересует возможность постижения чего-то нового в винной культуре, нежели традиционная реклама продукции, что вынуждает дистрибьюторов прибегать к дорогостоящим, но эффективным мероприятиям. Возможность продемонстрировать компетентность работников компании, закрепить имидж винных экспертов и предложить широкий набор премиальных услуг составляют особую ценность для Simple, желающей повысить лояльность клиентов и удовлетворить их потребности на качественно новом уровне.

В соответствии с проведённым исследованием можно сделать вывод о том, что в работе с каждым сегментом есть свои особенности применения различных способов совместного продвижения. Однако остаётся открытым вопрос выбора наиболее выигрышного способа, учитывающего не только особенности публики, но также возможности и приоритеты компании. Для того чтобы выбрать наиболее подходящий способ взаимодействия с потребителем в ходе совместного продвижения, Simple необходимо оценить альтернативы по выбранным критериям и расставить приоритеты их удовлетворения при реализации программ кобрендинга. Пример анализа представлен в Приложении 16. Стоит отметить, что участие экспертов Simple в проведении отраслевых мероприятий имеет отличительную особенность: чаще всего оно не подразумевает прямой выход на аудиторию потребителей. Поскольку подобный формат совместного продвижения необходим для поддержания экспертного образа компании, соответствует поведению лидера рынка и применяется крупными конкурентами, то он является практически обязательным для Simple, и потому его стоит рассматривать отдельно. Также социально-значимые альянсы требуют индивидуального рассмотрения ввиду своих

²³² Beverland, M. Uncovering “theories-in-us”: Building luxury wine brands // European Journal of Marketing. 2004.

специфических особенностей, связанных с реализацией корпоративно социальной ответственности компании и нацеленности на аудиторию сегмента Люкс.

Итак, Приложение 16 демонстрирует перечень ключевых критериев, по которым можно оценить различные форматы участия компании в проектах по совместному продвижению. Указанный список критериев не является исчерпывающим и может быть дополнен менеджерами компании Simple. В данной таблице рассмотрены основные альтернативные способы совместного продвижения с учётом специфики индустрии компании. Каждая из альтернатив оценена по 12 критериям, используя шкалу от 0 до 3, где «0» демонстрирует абсолютное несоответствие выбранному критерию, а «3» - абсолютное соответствие. Оценки выставлены автором работы на основе первичной и вторичной информации, полученной в ходе исследования. Важно отметить, что простое суммирование результатов по каждой из альтернатив не даёт справедливой оценки, так как не принимает во внимание приоритеты компании. Для того чтобы ранжирование, основанное на конечных результатах, более точно отражало привлекательность альтернативы для Simple, каждому критерию стоит присвоить коэффициент важности $\{a; \dots; 1\}$, показывающий ценность выполнения данного критерия для компании. Взвешенная оценка является результатом суммирования всех произведений оценок по критериям и их весовых коэффициентов. Такой способ ранжирования альтернатив учитывает приоритеты, цели и запросы фирмы. Так, например, если руководство Simple считает предложенные критерии равнозначными (весовые коэффициенты отсутствуют или равны единице), то проведение собственных мастер-классов и дегустаций с участием партнёром может быть расценена как самая привлекательная альтернатива (результаты простого сложения: $24 > 21 > 17 > 15 > 13$). Однако, если с учётом экономических факторов, низкая стоимость реализации проекта является наиболее важным критерием, то весовой коэффициент «а» получит наибольшее значение, что приведёт к снижению привлекательности последней альтернативы и повешению взвешенной оценки первой. Таким образом, новые результаты могут привести к иному ранжированию альтернатив.

Что касается структуры сотрудничества, то формы совместного продвижения стоит рассмотреть с точки зрения степени интеграции, эксклюзивности и длительности сотрудничества. Поскольку Simple не является производителем, то реализация союзов с высокой степенью интеграции (особенно характерной для создания нового продукта) не представляется возможной. Все указанные способы совместного продвижения являются примерами сотрудничества с низкой степенью интеграции, так как участвующие бренды сохраняют свою самобытность и независимость в форме и функциях. При этом приоритеты стоит отдавать тем форматам совместного продвижения, которые

подразумевают большую уникальность сотрудничества, то есть подразумевают одновременное участие небольшого количества партнёров (исключение составляют многосторонние платформы с сетевым эффектом). Как было отмечено в интервью с представителем Simple, большое количество союзников при совместном продвижении порождает конкуренцию за внимание потенциального потребителя и не даёт отдельной компании в полной мере проявить себя. Наконец, более длительные сотрудничества должны быть в приоритете, так как они способствуют установлению прочной когнитивной связи брендов в восприятии клиента, повышают уровень доверия покупателей и представителей фирм между собой, снижают затраты и риски при реализации новых проектов совместного продвижения, превращая партнёра в стратегического союзника.

Следует отметить, что Simple стоит принимать во внимание практику, принятую у компаний конкурентов в сфере совместного продвижения. Поскольку, как было писано ранее, все крупные дистрибьюторы используют похожие маркетинговые каналы для коммуникаций с потребителем, то конкурентам также свойственны все из вышеописанных форматов взаимодействия с клиентом. Поэтому Simple стоит сохранять разнообразие в выбранных способах кобрендинга, чтобы не уступать другим игрокам на рынке. Ввиду использования практически одинаковых подходов отраслевых компаний к совместному брендингу, конкурентное преимущество Simple может быть создано путём отбора наиболее подходящих для союза партнёров.

2.3.3. Выбор партнёров для совместного продвижения

Одним из ключевых аспектов совершенствования совместного продвижения компании Simple является разработка системы подбора подходящих партнёров для сотрудничества. На данный момент компания принимает в этом направлении тактические шаги, однако стратегический подход к подбору партнёров с большой вероятностью сможет повысить эффективность совместного продвижения и оптимизировать расходы компании на него. Simple рекомендуется использовать интегрированный портфельный подход, соединяющий преимущества эволюционного и портфельного способа развития взаимоотношений с партнёрами. Он включает в себя три стадии²³³:

- 1) Формирование портфеля взаимоотношений, на котором устанавливается система критериев и отбираются партнёры, в наибольшей степени удовлетворяющие им, а также устанавливается форма взаимоотношений;

²³³ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 24.

- 2) Управление портфелем взаимоотношений, на котором определяется его механизм координации (в случае с партнёрами по совместному брендингу – интерактивный);
- 3) Контроль взаимоотношений, осуществляемый путём мониторинга и определения соответствий между поставленными целями и результатами, после чего может быть принято решение о прекращении взаимоотношений.

Как было подтверждено в теоретической части работы, выбор партнёра играет ключевую роль в успехе совместного продвижения. Следовательно, компании Simple стоит уделить особое внимание разработке системы критериев, по которым можно осуществлять выбор союзника. Практика показывает, что простого ограничения портфеля путём выбора 2-3 критериев недостаточно для построения сбалансированного портфеля взаимоотношений. Следовательно, необходимо создание системы критериев, на основе которых будет сформирована система маркетинга взаимоотношений компании. Данный подход был предложен исследователем Высшей Школы Менеджмента Ребязиной В. и назван интегрированным портфельным подходом.

Таким образом, взяв в основу результаты научных исследований и практические рекомендации представителя компании Simple, может быть сформирована трёхуровневая система критериев подбора партнёров для совместного продвижения. Первый уровень представляют универсальные количественные и качественные критерии, которые также подходят для разработки портфеля взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Эти критерии были выявлены в результате метаанализа и предложены для рассмотрения Ребязиной В. (подробнее см. Рис. 8).

	Универсальные критерии
Количественные критерии	Прибыль и доходность взаимоотношений Затраты на взаимоотношения Доля рынка Риск от взаимоотношений спроса на продукцию партнера Специфические инвестиции
Качественные критерии	Сила взаимоотношений: (вовлеченность, действия и обмен информацией) Сложность управления взаимоотношениями (в том числе и техническая) Стратегическая значимость партнера Распределение власти Создание и распределение добавленной ценности Продолжительность взаимоотношений

Рис. 8 Универсальные критерии для подбора партнёров

Источник: [Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011. С. 23].

Следующий уровень системы составляют критерии, которые являются базовыми для оценки потенциального партнёра по совместному продвижению. В его основу легли в первую очередь критерии, отмеченные представителем компании Simple (см. Табл. 4). Проведённый анализ литературы на тему выявления переменных, влияющих на успешность совместного продвижения, позволяет предложить для рассмотрения руководству Simple перечень факторов, на основе которых могут быть конкретизированы отмеченные представителем компании критерии и сформулированы дополнительные критерии подбора партнёров. Систематизацию маркетинговых знаний о факторах выбора союзников для кобрендинга предложили в своих трудах Хелмиг Б., Хубер Ж. и Лифланг²³⁴. В таблице из Приложения 16 отображены характер связи, сила влияния различных факторов, а также указаны авторы и последователи предложенных концепций. Итак, результатом обобщения теоретических и практических знаний о подборе партнёров для реализации кобрендинга стала система базовых для совместного продвижения критериев, объединённых по смыслу в три группы (подробнее см. в Табл. 4). Эти критерии названы базовыми, так как они могут быть использованы и другими компаниями, планирующими участие в программе совместного продвижения, практически вне зависимости от особенностей фирмы и её индустрии. Однако расставление приоритетов в отношении данных критериев определяется особенностями конкретной компаниями.

²³⁴ Helmig B., Huber J. A., Leeflang P. S. H. Co-branding: The State of the Art. // Schmalenbach Business Review. 2008.

Базовые критерии для совместного продвижения критерии*(Источник критериев: S – отмеченные Воробьёвым В., Л – из литературы)*

Характеристики бренда партнёра	Капитал бренда	Л
	Степень узнаваемости бренда	Л
	Репутация	Л
	Характеристики имиджа бренда	Л
	Степень соответствия брендов	Л
Клиентская база партнёра	Уровень лояльности потребителей	S
	Степень вовлеченности потребителей в товарную категорию	Л
	Степень вовлеченности потребителей в бренд	Л
	Широта клиентской базы	S
	Уровень платёжеспособности клиентов	S
	Возможность партнёра оказывать влияние на своих клиентов	S
Отношение Simple с партнёром	Совместимость целей	Л
	Степень доверия	Л
	Наличие взаимной выгоды	S
	Уровень человеческого потенциала партнёра	S
	Наличие и характер опыта взаимодействия с партнёром	S

Наконец третий уровень системы формируют специфические критерии, подобранные индивидуально для компании Simple. Более того, они не просто отвечают особенностям компании в целом, а варьируются в зависимости от потребительского сегмента, в котором Simple планирует программу совместного продвижения. Будучи тесно взаимосвязанными с целями и задачами в рамках конкретных сегментов, специфические критерии отвечают ключевым особенностям групп потребителей. Эти критерии являются отражением различных функций союзников в совместном продвижении. Именно поэтому можно выдвинуть предположение об определяющей важности соответствия партнёров Simple данной группе критериев (подробнее см. в Приложении 18).

Богема

Поскольку предполагается, что Simple и бренды в её портфеле ещё не получили чёткого закрепления в когнитивной схеме потребителей, то неконгруэнтный брендинг не является приоритетным. Умеренная конгруэнтность сотрудничества, которую многие исследователи считают беспроигрышной ситуацией, позволит заинтересовать потенциального потребителя, привлечь его внимание, и в то же время не будет способствовать размыванию образа бренда. Тандем с сильным брендом позволит Simple создать и укрепить желаемые ассоциации в восприятии потребителей. Для достижения

премиального образа Simple и брендов поставщиков представляются разумными союзы, в которых партнёр будет играть роль ведущего бренда, а Simple и её продукция – второстепенного. Такая позиция может быть наиболее выгодной, поскольку сопряжена с меньшими рисками и большей потенциальной выгодой. Партнёры, обладающие большим капиталом бренда, могут оказать выгодное влияние на восприятие виноторговой компании и её продукции, повысить узнаваемость бренда, а также предоставить доступ к широкой и платёжеспособной аудитории. Необходимо исследовать, какие ассоциации с премиальным алкоголем имеют представители сегмента Богема, и каких из этих ассоциаций не хватает Simple и брендам из её портфеля. Предположительно, ассоциации могут быть следующие: современность, мода, тренд, веселье, элита, роскошный образ жизни и т.д. На основе необходимых бренду ассоциаций могут быть выбраны для реализации программ совместного продвижения партнёры, бренды которых обладают наиболее сильными данными ассоциациями в восприятии потребителей. При этом определяющей характеристикой становится принадлежность союзника к премиальной категории и трансляция элитарного образа жизни. В таких союзах партнёр Simple в первую очередь должен быть гарантом престижа и модного тренда.

Бизнес

Как и в случае с сегментом Богема представляются наиболее подходящими умеренно конгруэнтные союзы виноторговой компании Simple брендами, выполняющими роль ведущих при объединении сил по продвижению. Сотрудничество с более сильными марками позволит перенять положительные необходимые ассоциации. Поскольку аудитория сегмента Бизнес представлена уже более зрелыми потенциалами потребителями (в сравнении с сегментом Богема), то и желаемые ассоциации, вероятно, носят другой характер. Необходимо выявить популярные ассоциации, которые связаны у представителей сегмента Бизнес с премиальной алкогольной продукцией, и характеристики, которые они ценят в продукции высокой ценовой категории. Предположительно, среди основных категорий будут следующие: высокое качество жизни, статус, комфорт и удобство, стиль, роскошь, традиции, надёжность, качество. Партнёры, выбранные для совместного продвижения, должны отличаться сильными недостающими Simple ассоциациями для того, чтобы транслировать их на виноторговый бренд. В данном случае союзник Simple главным образом выступает гарантом качества и престижа, поэтому сам должен обладать этими беспрецедентными характеристиками и безукоризненной репутацией.

Эксперт

Ключевой особенностью совместного продвижения в этом сегменте является ведущая роль бренда Simple в союзе, получаемая за счёт того, что компания самостоятельно организывает собственное мероприятие, приглашая партнёров поддержать его. Несмотря на то, что это сопряжено с дополнительными рисками и большей ответственностью для Simple, такой тип взаимодействия необходим для установления и поддержания доверительных отношений с представителями одного из наиболее выгодных сегментов. Желание компании продемонстрировать свой экспертный уровень и способность обеспечить максимальное погружение в винную культуру должно определять не только способы совместного продвижения в этом сегменте, но также и критерии отбора подходящих партнёров.

При организации собственных мероприятий особое внимание Simple стоит уделять возможности достижения максимальной функциональной синергии с партнёрами. При получении приглашения на винное мероприятие заинтересованный в продукте человек, вероятно, желает не просто продегустировать вино, но и получить удовольствие от других аспектов эногастрономии (например, от вкусной еды, атмосферы и т.д.). При этом потребители сегмента Эксперт, проявляющие особую вовлеченность в товарную категорию, скорее всего хотели бы узнать и о возможности винного туризма, и о прохождении курсов в школе сомелье, и о других смежных с дистрибьюцией вина индустриях. Из этого следует, что для организации подобных мероприятий, Simple следует заключать партнёрские соглашения с компаниями, бизнес которых отвечает критериям высокой комплементарности (взаимодополняемости) товаров, высокой конгруэнтности соответствия и высокой ожидаемой конгруэнтности. Однако, поскольку Simple Group использует интегрированный подход к ведению бизнеса, то ей следует использовать внутренние возможности при организации собственных мероприятий, что представляется более разумным, чем привлечение конкурентов группы компаний. В этом случае, отдавая приоритет «родственным» брендам из своего же портфеля, компания отказывается от совместного продвижения в пользу собственных ресурсов, что также может быть выгодно, поскольку интегрированный подход демонстрирует потребителю экспертный уровень компании.

В то же время, учитывая преимущества совместного продвижения и ограниченные возможности компании, полностью отказываться от содействия партнёров в этом сегменте не стоит. Например, поскольку компания не занимается ни производством, ни доставкой гастрономических изысков, а ресторанный бизнес Simple на данный момент

объединяет лишь небольшое количество баров в двух столицах, то оптимальным представляется заключение партнёрских соглашений с ресторанами и поставщиками деликатесов. Такое сотрудничество для организаций совместных вечеров отвечает вышеупомянутым критериям, эффектно дополняет товары и услуги, предлагаемые клиентам Simple, и способствует достижению наибольшей функциональной синергии от союза. Поскольку представители сегмента Эксперт ценят истинное качество вина и экспертный уровень компании, важно, чтобы бренд партнёра обладал высоким воспринимаемым качеством и передавал ассоциации с ним бренду Simple.

Что касается спонсорства мероприятий винной индустрии, то в этом случае Simple не подбирает партнёров, а рассматривает приглашение принять экспертное участие в качестве жюри или поставщика. Чтобы средства не были потрачены впустую, а принесли положительный эффект бренду, определяющими критериями при выборе таких мероприятий должны быть отраслевая принадлежность события (связь с винной индустрией, эногастрономией, алкогольной продукцией) и высокий уровень мероприятия (подкреплённый, например, международным характером соревнований, брендом ответственной за него организации, престижностью мероприятия в индустрии, уровнем приглашённых экспертов и т.д.).

Выводы

Анализ мирового рынка вина показал, что Россия является крупным импортёром напитка, при этом большая часть товара поступает из стран Европы, испытывающих кризис перепроизводства вина. Значительное сокращение российского импорта этого продукта в последние годы свидетельствует о том, что на сегодняшний день отечественная виноторговая отрасль переживает трудные времена. Ослабление национальной валюты ощутимо повысило стоимость закупок и вынудило дистрибьюторов установить гораздо более высокие цены. Падение покупательской способности россиян из-за экономического кризиса и недостаточная развитость культуры потребления вина в стране осложняют ведение бизнеса по дистрибьюции импортного напитка. При общей тенденции сокращения потребления алкоголя в России, сохраняется малая доля вина в объёме выпиваемого спиртного. Тем не менее, на фоне общей стагнации рынка алкогольной продукции вино – единственный напиток демонстрирующий рост в объёме потребления по результатам прошлого года. Ввиду малого распространения культуры потребления вина среди россиян, премиальный сегмент вин так и не получил должного развития в сравнении с зарубежными странами. Всё же бизнес среда постепенно перенимает тренд увлечённости винной культуры у западных коллег. Таким образом, внешние факторы обостряют необходимость точно сфокусированных и чётко сформулированных маркетинговых коммуникаций в борьбе за потенциального клиента. В посткризисный период, когда бренд-альянсы заслуженно приобретают популярность, объединение усилий виноторговых компаний с их партнёрами для продвижения товаров и услуг может сыграть ключевую роль в удержании доли рынка и привлечении новой аудитории.

Будучи устойчивым лидером российского премиального рынка вина и сильным игроком масс-маркета, виноторговая компания Simple занимается как дистрибьюцией импортного вина, так и продажей напитков в розницу. Simple Group использует интегрированный подход к ведению бизнеса, который помогает ей реализовывать миссию по продвижению культуры потребления вина в России среди начинающих любителей и истинных знатоков напитка. Виноторговая компания Simple имеет в своём портфеле широкий перечень вин и других продуктов различной ценовой категории. Потребительский рынок Simple может быть разделён на 6 сегментов: Масс, Средний, Богема, Бизнес, Эксперт и Люкс. Предложенная сегментация базируется на потребностях покупателей, их доходе и степени проявляемого интереса к винной культуре. Насыщенная ценовая конкуренция в сегментах Масс и Средний, которые традиционно не являются профильными для Simple, делает работу с малообеспеченными потребителями менее

привлекательной для компании. Гораздо более выигрышным путём для фирмы на данный момент является укрепление лидерства в премиальных сегментах.

Согласно данным открытых источников и информации, полученной в ходе интервью с руководителем по работе с частными и корпоративными клиентами Simple в Санкт-Петербурге, дистрибьюторы импортного вина в целом используют схожие способы продвижения и реализации продукции. Многие эксперты соглашаются с тем, что для завоевания успеха премиальная алкогольная продукция на российском рынке остро нуждается в интенсивных маркетинговых коммуникациях. Сегменты Богема, Бизнес и Эксперт были выбраны в качестве тех, для которых совместный брендинг может быть эффективным инструментом продвижения (сегмент Люкс не был включён в этот перечень из-за необходимости индивидуальных контактов с исключительно ценными клиентами). Изучение опыта компании в реализации программ совместного продвижения показало, что Simple активно использует этот тип кобрендинга в отношении своей премиальной импортной продукции. Компания в целом предпринимает тактические шаги и во многом полагается на чутьё при подборе союзников и выборе метода взаимодействия с потребителем в рамках кобрендинга. Реализация программ совместного продвижения характерна и для других участников рынка, часто использующих одинаковые подходы к совместному брендингу. Улучшению результатов совместного продвижения, вероятно, будет способствовать стратегический подход компании Simple к его планированию и реализации. Такая модель поведения компании подразумевает систематизированные действия в рамках выбранных сегментов.

Проведенные глубинные интервью и опрос представителей трёх выбранных для совместного продвижения сегментов позволили выдвинуть предположения об особенностях восприятия потребителями вина и его продвижения. Эти предположения были учтены при разработке стратегии совместного продвижения Simple. В сегменте Богема основной целью маркетинговых программ с союзниками является повышение осведомлённости о премиальных брендах в портфеле Simple. В сегменте Бизнес, где клиенты обладают бóльшим потенциалом стать будущими ценными частными и корпоративными клиентами, важно не просто привлечь новую аудиторию, но и привить ей особый интерес к винной культуре, который будет способствовать переходу клиентов в сегмент Эксперт. Simple также стоит стремиться к привлечению новых любителей вина, объединённых в группу Эксперт, и удержанию нынешней лояльной клиентуры. Выбор способов совместного продвижения должен отвечать его целям и задачам в каждом из сегментов. Если в сегментах Богема и Бизнес выбор осуществляется между участием в программе лояльности или спонсорстве мероприятий, то для сегмента Эксперт компания

организовывает собственные мероприятия. Другое важное отличие коммуникаций в сегменте Эксперт заключается в неприменимости агрессивной рекламы и настойчивого маркетинга. Событийный маркетинг может стать хорошей возможностью для ненавязчивого поддержания продукции. В отношении других сегментов, приоритет желательно отдавать способам совместного продвижения, допускающим максимальное вовлечение клиента в культуру потребления вина. Это достижимо по средствам маркетинга впечатлений, который возможен при интенсивном интерактиве с потребителем в рамках событийного маркетинга.

Для совершенствования программ кобрендинга Simple необходимо целенаправленно рассматривать отношения с партнёрами как объект управления, что подразумевает следующее: анализ и категоризацию партнёров; формирование портфеля партнёров на основе построенной системы критериев; выбор типа взаимодействия с партнёрами в зависимости от поставленных целей компании Simple в конкретном потребительском сегменте и целей её союзников; управление отношениями с партнёрами как портфелем ресурсов. Интегрированный портфельный подход, предлагаемый для компании Simple, предполагает разработку системы критериев. На её основе будет осуществляться управление взаимоотношениями с партнёрами, которое начинается с подбора союзников. Первый из трёх уровней системы включает универсальные критерии, выявленные практическим путём Верой Ребязиной²³⁵ в качестве подходящих при отборе союзников для любого рода стратегического альянса. Второй уровень критериев, сформулированный на основе анализа научной литературы и опыта компании Simple, обобщает базовые критерии, которые с большой вероятностью подойдут многим фирмам при планировании совместного продвижения. Наконец, третий уровень образуют специфические критерии, индивидуально подобранные для компании Simple с учётом сегментации рынка, целей и задач совместного продвижения, а также ожидаемой роли партнёра в рамках каждого сегмента.

В отличие от тактических шагов, которые сегодня предпринимает компания Simple для осуществления программ совместного продвижения, стратегический подход может стать основой значительного конкурентного преимущества компании. Результатом подобных изменений в ведении бизнеса компании Simple, может быть оптимизация расходов на реализацию совместного продвижения с одновременным повышением его эффективности и результативности.

²³⁵ Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках. СПб., 2011.

Заключение

Данная работа посвящена совершенствованию программы совместного продвижения. Будучи одним из видов кобрендинга, совместное продвижение становится все более популярным инструментом маркетинговых коммуникаций. Несмотря на это, его особенности всё ещё являются малоизученными с теоретической стороны. Также остаются открытыми вопросы управленцев об организации и практическом применении кобрендинга. Проведённое исследование отвечает поставленным задачам, что делает достижимой ключевую цель работы: выявление ключевых факторов успешного совместного продвижения брендов и разработка практических рекомендаций для компании Simple по его усовершенствованию.

В результате анализа научной литературы, представленного в первой главе, было установлено, что на сегодняшний день не существует общепринятого понятийного аппарата, в рамках которого используется термин «совместное продвижение». Расхождение авторов в использовании тех или иных понятий при описании единого феномена делает необходимым принятие исследователем решения о выборе одной из предлагаемых учёными концепций, за которым следует чёткое разграничение понятий во избежание ложной трактовки. В данной работе совместное продвижение рассматривается как один из видов кобрендинга (или совместного брендинга), и может найти выражение в таких активностях фирмы как кросс-маркетинг, коалиционные программы лояльности и событийный маркетинг. Потенциальные выгоды от совместных маркетинговых коммуникаций набирают силу при увеличении продолжительности кобрендинга. Однако вместе с тем повышаются и риски негативного эффекта от совместного продвижения. Поэтому особенно важно определить, что в действительности влияет на результативность совместных маркетинговых коммуникаций.

Важным результатом, полученным в ходе изучения тематических публикаций, стало выявление факторов успешного совместного продвижения. Первостепенную важность исследователи отдают следующим факторам: управление взаимоотношениями с партнёрами; выбор союзников для реализации программ совместного продвижения; принятия решения о способе взаимодействия компаний между собой и с потребителями в рамках совместного продвижения (что включает осуществление выбора структуры кобрендинга и подходов к нему). В рамках трёх основных концепций (комплементарности, воспринимаемого соответствия и конгруэнтности) были изучены предложенные исследователями критерии подбора партнёров для кобрендинга, которые

впоследствии легли в основу разработанной системы критериев для компании Simple. Также были рассмотрены различные характеристики структуры совместного продвижения и подходы к его реализации. Анализ литературы позволил заключить, что эффективное управление программами совместного продвижения может способствовать увеличению синергетического эффекта сотрудничества при минимизации возможных негативных эффектов кобрендинга.

В данной работе были также рассмотрены различные подходы к управлению взаимоотношениями с партнёрами: эволюционный, портфельный и интегрированный портфельный. Было заключено, что стратегический подход к построению взаимоотношений с партнёрами обладает наибольшим потенциалом создания устойчивого преимущества фирмы на рынке. Внесение элементов системы в управление отношениями с союзниками компании поможет наиболее эффективно распорядиться ресурсами и достичь большей отдачи от партнёрских взаимоотношений.

Вторая глава раскрыла практическое применение совместного продвижения как инструмента маркетинговых коммуникаций на примере винного дистрибьютора Simple. Поисковое исследование, проведённое автором работы, состояло из анализа вторичной информации о рынке вина, компании Simple и её конкурентах, а также сбора и обработке первичных данных, полученных путём экспертного интервью с представителем фирмы, а также глубинных интервью и опроса потребителей.

Анализ мирового и отечественного рынка вина был необходим для понимания особенностей среды, в которой существует фирма. Далее были рассмотрены основные характеристики бизнеса виноторговой компании Simple для более глубокой оценки потенциала фирмы. Основываясь на вторичной информации и экспертном интервью с представителем Simple, автор работ предложил сегментацию потребительского рынка, на котором компания осуществляет свою деятельность. В основу сегментации легли потребности покупателей, их финансовые возможности и заинтересованность в винной культуре. В результате разработки STP-стратегии были выбраны три сегмента, при взаимодействии с которыми совместное продвижение играет важную роль.

В результате анализа деятельности конкурентов и проведения интервью с руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами Simple в Санкт-Петербурге были выявлены особенности совместного продвижения продукции, характерные для дистрибьюторов импортного вина в России. Схожие практики конкурентов в отношении совместного продвижения становятся ожидаемыми и обязательными в отношении премиального вина, что лишает игроков конкурентного

преимущества. Экспертное интервью помогло рассмотреть реальный опыт компании Simple в сфере совместного продвижения и сгруппировать успешные практики по типам. Диалог с представителем компании выявил основные задачи реализации программ совместного продвижения, а также обличил перечень основных критериев, используемых Simple при подборе союзников для кобрендинга. Глубинные интервью и электронный опрос позволили выдвинуть предположения об особенностях восприятия различными сегментами продвижения вина и об отношении к премиальному продукту.

Вышеупомянутый анализ позволил разработать стратегию совместного продвижения для компании Simple. В её основу легла сегментация потребительского рынка. Особенности трёх выбранных сегментов определили цели и задачи совместного продвижения в каждом из них. Рекомендуемый выбор способа совместного продвижения был также обоснован особенностями сегментов. Помимо этого, была представлена система ранжирования различных подходов к совместному продвижению, учитывающая приоритеты фирмы. Наконец, автор работы выдвинул рекомендации для компании Simple по выбору партнёров для кобрендинга. В качестве альтернативы тактическим шагам компании был предложен интегрированный портфельный подход к управлению взаимоотношениями с партнёрами, подразумевающий анализ союзников с помощью системы критериев. Изучение научной литературы в сочетании с практическим опытом эксперта Simple легли в основу трёхуровневой системы критериев, которая позволит учесть критерии различной степени спецификации: универсальные для всех партнёров; базовые для совместного продвижения; специфические, отвечающие желаемым ролям партнёров Simple в различных сегментах.

Следование предложенным рекомендациям вероятно поможет Simple перейти от тактических шагов к стратегическим при реализации программ совместного продвижения. Систематизированный подход может повысить результативность программ совместного продвижения, усилить эффект синергии и избежать отрицательных эффектов от сотрудничества. Умение управлять взаимоотношениями с партнёрами по кобрендингу может лечь в основу конкурентного преимущества фирмы.

Представленное в работе исследование является поисковым, что подразумевает отыскание новых идей и выдвижение предположений. Следовательно, данная работа не представляет исчерпывающее знание, а является базой для проведения дальнейших исследований. Объектом дальнейшего изучения в первую очередь должно стать поведение потребителей на рынке премиального вина с последующим внесением необходимых корректировок в разработанную сегментацию. Также отдельным объектом будущих исследований может стать восприятие бренда Simple различными группами

потребителей. Рекомендуется построение карты восприятия марки, на основе которой будут определены недостающие бренду ассоциации. Это позволит более точно определить специфические критерии подбора партнёров в рамках различных сегментов.

Вдобавок к этому при реализации будущих исследований совместного продвижения особое внимание стоит уделить длительности союзов как характеристике, которая может оказать значительное влияние на подбор и управление партнёрскими отношениями фирмы. Будучи одной из характеристик структуры кобрендинга, длительность партнёрств потенциально может сыграть большую роль как в восприятии союза потребителями, так и в межфирменных отношениях союзников. Поскольку исследователь не располагал широким доступом к внутренней информации Simple, то рассмотрение длительности совместного продвижения может выступать ограничением в представленной работе.

Подводя итог, следует уточнить, что данная работа может иметь теоретическую и практическую пользу не только для сотрудников компании Simple, но и для других читателей, заинтересованных в создании или совершенствовании программ совместного продвижения. Кейс компании Simple, представленный в работе, освещает различные аспекты данного инструмента маркетинговых коммуникаций и иллюстрирует особенности его применения на практике.

Список использованной литературы

1. «Синергия» подписала соглашение об эксклюзивной дистрибуции вина с компанией Cono Sur [Электронный ресурс] // Синергия. – 2014. – Режим доступа: http://www.sygroup.ru/press_center/news_and_releases?rid=750&oo=4&fnid=68&newWin=0&apage=1&nm=108638&fxsl=view.xsl (дата обращения: 14.05.2016).
2. Аналитика алкогольного рынка России. Итоги III квартала 2015 года по импорту. Инфографика [Электронный ресурс] // AlcoExpert. – 2015. – Режим доступа: http://www.alcoexpert.ru/itnews/26853-zhurnal-napitki-3_2015-analitika-alkogolnogo-rynka-rossii-itogi-iii-kvartala-2015-goda-po-importu-infografika.html (дата обращения: 29.04.2016).
3. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 250–252.
4. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии: монография / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2007. – 336 с.
5. Астафьева, Н. Почему россияне стали и жить хуже, и пить алкоголя меньше [Электронный ресурс] / Н. Астафьева // 812'Online. – 2016. – Режим доступа: <http://www.online812.ru/2016/02/11/014/> (дата обращения: 14.05.2016).
6. Бахтеров, А. Особенности рекламы алкогольных премиум брэндов в России [Электронный ресурс] / А. Бахтеров // РБК.Исследования рынков. – 2012. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/reviews//alcohol/chapter2-3.shtml> (дата обращения: 14.05.2016).
7. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; [пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
9. Больше вкуса и качества вина современную молодёжь интересует его этикетка [Электронный ресурс] // Upakovano.ru. – 2012. – Режим доступа: http://www.upakovano.ru/articles/404085?sphrase_id=35132 (дата обращения: 14.05.2016).
10. Винотеки и бары Grand Cru [Электронный ресурс] // Grand Cru. – Режим доступа: <http://www.grandcru.ru/> (дата обращения: 14.05.2016).
11. В России в 2,4 раза увеличится господдержка виноградарства и виноделия [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. – 2015. – Режим доступа: <http://spirit->

- express.ru/novosti/alkomonitoring/2514/ (дата обращения: 29.04.2016).
12. В России растёт популярность шампанского [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. – 2013. – Режим доступа: <http://spirt-express.ru/novosti/analitika/1728/> (дата обращения: 29.04.2016).
 13. В России снизилось потребление алкоголя на душу населения [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. – 2015. – Режим доступа: <http://spirt-express.ru/novosti/analitika/2302/> (дата обращения: 29.04.2016).
 14. В хорошей компании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. – 2015. – Режим доступа: <http://www.simplewinenews.ru/content/arkhiv/v-horoshey-kompanii/> (дата обращения: 14.05.2016).
 15. Важаева, Н. Навстречу дешёвому градусу / Н. Важаева, А. Гольдберг // Коммерсантъ Деньги. – 2015. – №5 (09.02.2015). – 23 с.
 16. Вина и крепкие алкогольные напитки [Электронный ресурс] // LVMH. – Режим доступа: <http://www.lvmh.ru/дома/вина-и-крепкие-алкогольные-напитки/> (дата обращения: 14.05.2016).
 17. Вино [Электронный ресурс] // Simple Wine. – Режим доступа: <http://simplewine.ru/catalog/vino/> (дата обращения: 29.04.2016).
 18. Вино за "Мили" [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: https://www.simple.ru/general_actions/aeroflot_bonus/ (дата обращения: 14.05.2016).
 19. Губский, А. «Время для экспансии отличное» [Электронный ресурс] / А. Губский, И. Скрынник // Ведомости. – 2016. – № 4037. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/characters/2016/03/21/634355-vremya-ekspansii> (дата обращения: 14.05.2016).
 20. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – 2-е изд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
 21. Дефицита вина, отмеченного Morgan Stanley, в мире не наблюдается [Электронный ресурс] // Спирт Экспресс. – 2015. – Режим доступа: <http://spirt-express.ru/novosti/analitika/1690/> (дата обращения: 29.04.2016).
 22. Дом. Новости [Электронный ресурс] // Абрау-Дюрсо. – Режим доступа: <http://www.abraudurso.ru/house/novosti> (дата обращения: 14.05.2016).
 23. Ильичёва, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичёва. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
 24. История Simple [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: https://www.simple.ru/about_us/history/ (дата обращения: 14.05.2016).
 25. Капустина, Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний / Л. М.

- Капустина, Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург. : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
26. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 443 с.
27. Каширин, М. Сложно быть Simple [Электронный ресурс] / М. Каширин // Венчурный фонд PSB. – 2010. – Режим доступа: <http://www.psbfund.ru/events/slozhno-byt-simple/> (дата обращения: 14.05.2016).
28. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2002. – 704 с.
29. Ключко, О. А. Международные стратегические альянсы - путь к развитию отрасли / О. А. Ключко // Проблемы современной экономики. – 2012. – №4 (338). – С. 99–102.
30. Коалиционная программа лояльности, или как угодить всем [Электронный ресурс] // CardNonStop loyalty solutions. – 2015. – Режим доступа: <https://www.cardnonstop.com/internalIdea?id=24> (дата обращения: 29.04.2016).
31. Коалиционные программы лояльности: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // Фабрика лояльности. – 2014. – Режим доступа: <http://loyaltyplant.com/blog/post/koalitsionnye-programmy-loyalnosti> (дата обращения: 14.05.2016).
32. Коли, Ч. $2 + 2 = 5$? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда / Ч. Коли, Р. Сури // Маркетинг-дайджест. – 2004. – Т.3, №3. – С. 91–103.
33. Компания [Электронный ресурс] // Винополис. – Режим доступа: <http://vinopolis.ru/company.html> (дата обращения: 14.05.2016).
34. Компания [Электронный ресурс] // Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга». – Режим доступа: <http://www.kvartira-lux.ru/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
35. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Т. де Бес. – СПб. : Альпина Паблишерз, 2010. – 208 с.
36. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер Ф. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.
37. Куш, С. П. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход / С. П. Куш, М.М.Смирнова. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 270 с.
38. Куш, С. П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С. П. Куш, А. А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33–52.
39. Ла Маре. Свежесть — наша традиция [Электронный ресурс] // Ла Маре. – Режим

- доступа: <http://company.lamaree.ru/> (дата обращения: 14.05.2016).
40. Лапенкова, М. Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя [Электронный ресурс] / М. Лапенкова // Отраслевой портал Unipack.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/54446/> (дата обращения: 14.05.2016).
41. Линдстром, М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов / М. Линдстром. – М. : – Эксмо, 2006. – 272 с.
42. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
43. Морган, Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т.2, №2. – С. 20–38.
44. Никитина, Е. «Русский стандарт» приобрел 70% винного дома Gancia [Электронный ресурс] / Е. Никитина // Ведомости. – 2011. – № 3004. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/12/16/chelsea_dlya_tariko (дата обращения: 14.05.2016).
45. О "Калинке" [Электронный ресурс] // Kalinka Real Estate Consulting Group. – Режим доступа: <http://www.mercedes-panavto.ru/content/russia/retail-1/panavto.ru/desktop/passenger-cars/about-us/company.html> (дата обращения: 14.05.2016).
46. О «МИЭЛЬ». История [Электронный ресурс] // Миэль. – Режим доступа: <http://www.miel.ru/about/history/> (дата обращения: 14.05.2016).
47. О компании [Электронный ресурс] // DP-Trade. – Режим доступа: http://www.wine-dp-trade.ru/about_us (дата обращения: 14.05.2016).
48. О компании [Электронный ресурс] // FORT. – Режим доступа: <http://www.fortwine.ru/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
49. О компании [Электронный ресурс] // MILLENNIUM. – Режим доступа: <http://www.mwine.ru/about/> (дата обращения: 29.04.2016).
50. О компании [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: https://www.simple.ru/about_us/index.php (дата обращения: 14.05.2016).
51. О компании [Электронный ресурс] // Алианта Групп. – Режим доступа: <http://alianta.ru/o-компании/> (дата обращения: 14.05.2016).
52. О компании [Электронный ресурс] // Евровайн. – Режим доступа: <http://www.eurowine.ru/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
53. О компании [Электронный ресурс] // Марин Экспресс. – Режим доступа: <http://www.marexwine.ru/ru/o-kompanii> (дата обращения: 14.05.2016).
54. О компании [Электронный ресурс] // МБГ. – Режим доступа: <http://www.mbg->

- wine.ru/about/ (дата обращения: 14.05.2016).
55. О компании Simple Wine Travel [Электронный ресурс] // Simple Travel. – Режим доступа: <http://www.simpletravel.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 14.05.2016).
56. О магазине [Электронный ресурс] // Simple Waters. – Режим доступа: <http://staging.simplewaters.ru/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
57. О магазине [Электронный ресурс] // Simple Wine. – Режим доступа: <http://simplewine.ru/about/index.php> (дата обращения: 14.05.2016).
58. О нас [Электронный ресурс] // Лудинг. – Режим доступа: <http://www.luding.ru/ru/company/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
59. О нас [Электронный ресурс] // Мистраль алко. – Режим доступа: <http://www.mistralalko.ru/company/about/> (дата обращения: 14.05.2016).
60. О программе Аэрофлот Бонус [Электронный ресурс] // Аэрофлот. – Режим доступа: http://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/about_program (дата обращения: 29.04.2016).
61. Об издании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. – Режим доступа: <http://www.simplewinenews.ru/ob-izdanii/> (дата обращения: 14.05.2016).
62. Пайн, Дж. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
63. Панавто. О нас [Электронный ресурс] // Панавто. – Режим доступа: <http://www.mercedes-panavto.ru/content/russia/retail-1/panavto/ru/desktop/passenger-cars/about-us/company.html> (дата обращения: 14.05.2016).
64. Пашкевич, А. Коалиционные программы лояльности в России: тренды развития и перспективы [Электронный ресурс] // Retail&Loyalty. – 2015. – Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/koalitsionnye-programmy-loyalnosti-v-rossii-trendy-razvitiya-i-perspektivy/> (дата обращения: 29.04.2016).
65. Персональный мобильный сомелье [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: <https://www.simple.ru/isimple> (дата обращения: 14.05.2016).
66. Пузырев, Д. Глава «Симпл» — РБК: «Даже Абрамович присматривался к винным хозяйствам» [Электронный ресурс] / Д. Пузырев // РБК Санкт-Петербург и область. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/interview/business/29/04/2015/553f820d9a7947ff669df36a> (дата обращения: 14.05.2016).
67. Пузырев, Д. На рынке импортных вин в России сменился лидер [Электронный ресурс] / Д. Пузырев // РБК Санкт-Петербург и область. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5> (дата обращения: 14.05.2016).

68. Ребрикова, Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. – СПб. : Реноме, 2013. – С. 84–86.
69. Ребязина, В. А. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнёрами / В. А. Ребязина, М. М. Смирнова, С. П. Куш // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т.11, № 3. – С. 31–52.
70. Ребязина, В. А. Формирование портфеля взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках / В. А. Ребязина // Санкт-Петербургский государственный университет Высшая школа менеджмента. – 2011. – Научный доклад №6 (R). – Режим доступа: http://gsom.spbu.ru/files/upload/niim/publishing/2011/wp_rebyazina.pdf (дата обращения: 14.05.2016).
71. Решетило, Т. Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брэндов на автомобильном рынке : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. Л. Решетило. – Екатеринбург, 2007. – 201 с.
72. Рынок вина в ожидании перемен [Электронный ресурс] // AlcoExpert. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/21711-rynok-vina-v-ozhidanii-peremen.html> (дата обращения: 14.05.2016).
73. Рынок премиального алкоголя [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – 2009. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/food/premium_alcohol.htm (дата обращения: 29.04.2016).
74. Ставцев, А. Итоги Всероссийского саммита виноградарей и виноделов [Электронный ресурс] / А. Ставцев // AlcoExpert. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alcoexpert.ru/itnews/22343-zhurnal-napitki-1-na-beregax-abrau-foto.html> (дата обращения: 14.05.2016).
75. Темпранильо для всех и каждого [Электронный ресурс] // Simple Wine News. – 2014. – Режим доступа: <http://www.simplewinenews.ru/content/novosti/urozhay/tempranilo-dlya-vsekh-i-kazhdogo/> (дата обращения: 14.05.2016).
76. Фаляхов, Р. «Вино преимущественно употребляют люди культурные, добрые, красивые» [Электронный ресурс] / Р. Фаляхов // Газета.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2016/01/07/8011961.shtml> (дата обращения: 14.05.2016).
77. Фукс, Ж. Россия покинула пятёрку крупнейших мировых импортёров вина [Электронный ресурс] / Ж. Фукс // Биржевой лидер. – 2016. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/entry1008288988.html> (дата обращения: 14.05.2016).

78. Хаванова, Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №3 (50). – С. 3–14.
79. Хмелькова, Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге / Н. В. Хмелькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – Т.92, №2. – С. 108–120.
80. Хмелькова, Н. В. Социально значимые альянсы брендов: концептуальные основы и эмпирические исследования / Н. В. Хмелькова, А. А. Кушнарева // Бренд-менеджмент. – 2013. – Т.72, №5. – С. 266–274.
81. Частным клиентам [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: <https://www.simple.ru/b2c/> (дата обращения: 14.05.2016).
82. Шамакина, К. Правила роста: от чего зависят продажи российского вина [Электронный ресурс] / К. Шамакина // РБК Санкт-Петербург и область. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/ins/business/01/06/2015/5565e5269a79476649c1e6f0> (дата обращения: 14.05.2016).
83. Школа. История [Электронный ресурс] // Энотрия. – Режим доступа: http://spb.enotria.ru/about_the_school/history/ (дата обращения: 14.05.2016).
84. Элитный алкоголь, как альтернативное золото на чёрный день [Электронный ресурс] // RosInvenst.Com. – 2012. – Режим доступа: http://rosinvest.com/acolumn/blog/lux_and_vip/295.html (дата обращения: 14.05.2016).
85. Энотека [Электронный ресурс] // Абрау-Дюрсо. – Режим доступа: <http://www.abraudurso.ru/enoteka> (дата обращения: 14.05.2016).
86. Яблонский, С. А. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга / С. А. Яблонский, Д. В. Муравский, М. М. Смирнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – Т.107, №5. – С. 356–363.
87. Яровикова, И. Производство вина в России в этом году может вырасти на 20% [Электронный ресурс] / И. Яровикова // РБК Краснодарский край. – 2015. – Режим доступа: <http://kuban.rbc.ru/krasnodar/20/08/2015/55d5a1199a794798daaa9ce8> (дата обращения: 29.04.2016).
88. Aaker, D. A. Building Strong Brands / D. A. Aaker. – New York : The Free Press, 1996. – 380 p.
89. Adler, L. Symbiotic Marketing / L. Adler // Harvard Business Review. – 1966. – № 44, November–December. – P. 59–71.
90. Anderson, N. H. Foundations of information integration theory / N. H. Anderson. – New York : Academic Press, 1981. – 423 p.

91. Anderson, N. H. *Methods of Information Integration Theory* / N. H. Anderson. – New York : Academic Press, 1982. – 464 p.
92. Baumgarth, C. *Wirkungen des Co-Branding* / C. Baumgarth. – Wiesbaden : Gabler, 2003. – 460 p.
93. Beverland, M. Uncovering “theories-in-us”: Building luxury wine brands / M. Beverland // *European Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 38, Issue 3/4. – P. 446–466.
94. Blackett, T. *Co-Branding: the Science of Alliance* / T. Blackett, B. Boad. – New York : Macmillan Press Ltd, 1999. – 167 p.
95. Business Services. *The Global CEO Survey 2006* [Электронный ресурс] // IBM. – Режим доступа: http://www-07.ibm.com/smb/includes/content/industries/electronics/pdf/Global_CEO_Study_-_Electronics.pdf (дата обращения: 29.04.2016).
96. Business to business [Электронный ресурс] // Simple. – Режим доступа: <https://www.simple.ru/b2b/restaurants/> (дата обращения: 14.05.2016).
97. Chacko, M. Product Customization, Product Complexity and Interaction Intensity in Industrial Markets / M. Chacko, W. J. Johnston // *Proceedings in the 2nd IMP Group in Asia Proceedings, Building Social Capital in Networks, Phuket, Thailand, (December 11-14, 2005)*: 19, abstract and entire paper on CD and website.
98. Fleck, N. Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship / N. Fleck, P. Quester // *Psychology & Marketing*. – 2007. – Vol. 24, Issue 11. – P. 975–1000.
99. Hadjicharalambous, C. *Show Me Your Friends and I Will Tell You Who You Are: A Consumer Evaluation of Cobranding Extensions Using Structural Equation Modeling* / C. Hadjicharalambous. – New York : Baruch College, 2001. – 40 p.
100. Håkansson, H. *Developing relationships in business networks* / H. Håkansson, I. Snehota. – 2nd ed. – London : Routledge, 1995. – 418 p.
101. Helmig, B. Co-branding: The State of the Art / B. Helmig, J. A. Huber, P. S. H. Leeflang // *Schmalenbach Business Review*. – 2008. – Vol. 60, Issue 4. – P. 359–377.
102. Huber, J. *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik* / J. Huber. – Wiesbaden : Gabler, 2005. – 252 p.
103. International standard for the labelling of wines [Электронный ресурс] // International Organisation of Vine and Wine. – 2015. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/2618/oiv-wine-labelling-standard-en-2015.pdf> (дата обращения: 29.04.2016).
104. IX Благотворительный ужин «Белый трюфель» [Электронный ресурс] // Simple. –

http://www.simple.ru/about_us/news/ix_blagotvoritelnyy_uzhin_belyy_tryufel/ (дата обращения: 14.05.2016).

105. Karray, S. A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally / S. Karray, S. P. Sique // *Omega*. – 2015. – Vol. 54, Issue 1. – P. 84–100.
106. Levin, A. M. Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies / A. M. Levin, J. C. Davis, I. Levin // *Advances in Consumer Research*. – 1996. – Vol. 23, Issue 1. – P. 296–300.
107. Mandler, G. The structure of value: accounting for taste / G. Mandler // *Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie symposium*. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1982. – P. 3–36.
108. MarketLine Industry Profile. Wine in Russia / MarketLine. – London, 2015. – 30 p.
109. Newmeyer, C. E. Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines / C. E. Newmeyer, R. Venkatesh, R. Chatterjee // *Journal of Academy of Marketing Science*. – 2013. – Vol. 42, Issue 2. – P. 103–118.
110. OIV's Focus. The sparkling wine market [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. – 2015. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/3098/les-vins-effervescents-en-complet.pdf> (дата обращения: 29.04.2016).
111. Park, C. W. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects / C. W. Park, S. Y. Jun, A. D. Shocker // *Journal of Marketing Research*. – 1996. – Vol. 33, Issue 4. – P. 453–466.
112. Products definition [Электронный ресурс] // International Organization of Vine and Wine. – 2015. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/3996/products-definition-en.pdf> (дата обращения: 29.04.2016).
113. Rao, A. R. Brand Alliances as Signals of Product Quality / A. R. Rao, R. W. Ruekert // *Sloan Management Review*. – 1994. – Vol. 36, Issue 2. – P. 87–97.
114. Rao, A. R. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally / A. R. Rao, L. Qu, R. W. Ruekert // *Journal of Marketing Research*. – 1999. – Vol. 36, Issue 2. – P. 258–268.
115. Samu, S. Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies / S. Samu, H. Krishnan, R. Smith // *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 63, Issue 1. – P. 57–74.
116. Schmitt, B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act,

- and Relate to Your Company and Brands / B. H. Schmitt. - 1st ed. - New York : Free Press, 1999. – 304 p.
117. Sengupta, S. To ally or not to ally / S. Sengupta, L. P. Bucklin // Marketing management. – 1995. – Vol. 4, Issue 2. – P. 24–33.
 118. Simonin, B. L. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes / B. L. Simonin, J. A. Ruth // Journal of Marketing Research. – 1998. – Vol. 35, Issue 1. – P. 30–42.
 119. State of the vitiviniculture world market [Электронный ресурс] // International Organisation of Vine and Wine. – 2015. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/2935/oiv-noteconjmars2015-en.pdf> (дата обращения: 29.04.2016).
 120. Statistics [Электронный ресурс] // Statistics // International Organization of Vine and Wine. URL: <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics> (дата обращения: 29.04.2016).
 121. Völckner F. Drivers of Brand Extension Success / F. Volckner, H. Sattler // Journal of Marketing. – 2006. – № 70. – P. 18–34.
 122. Voss, K. E. A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brand through Brand Alliances / K.E. Voss, P. Tansuhaj // Journal of International Consumer Marketing. – 1999. – Vol. 11, Issue 2. – P. 39–58.
 123. Voss, K. E. Building brands through brand alliances: Does a second ally help? / E. K. Voss, B. Gammoh // Marketing Letters. – 2004. – Vol. 15, Issue 2. – P. 147–159.
 124. Walchli, S.B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products / S.B. Walchli // Psychology & Marketing. – 2007. – Vol. 24, Issue 11. – P. 947–973.
 125. Washburn, J. H. Cobranding: Brand equity and trial effects / J. H. Washburn, B. D. Till, R. Priluck // Journal of Consumer Marketing. – 2000. – Vol. 17, Issue 7. – P. 591–604.
 126. Wilson, D. Understanding the value of a relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Asia Australian Marketing Journal. – 1996. – Vol. 2, Issue 1. – P. 55–66.
 127. Woodside, A.G. Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior / A.G. Woodside, K. R. Ferres-Costa // The Marketing Book. – 2005. – P. 121–139.
 128. World vitiviniculture situation [Электронный ресурс] // International Organisation of Vine and Wine. – 2015. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf> (дата обращения: 29.04.2016).

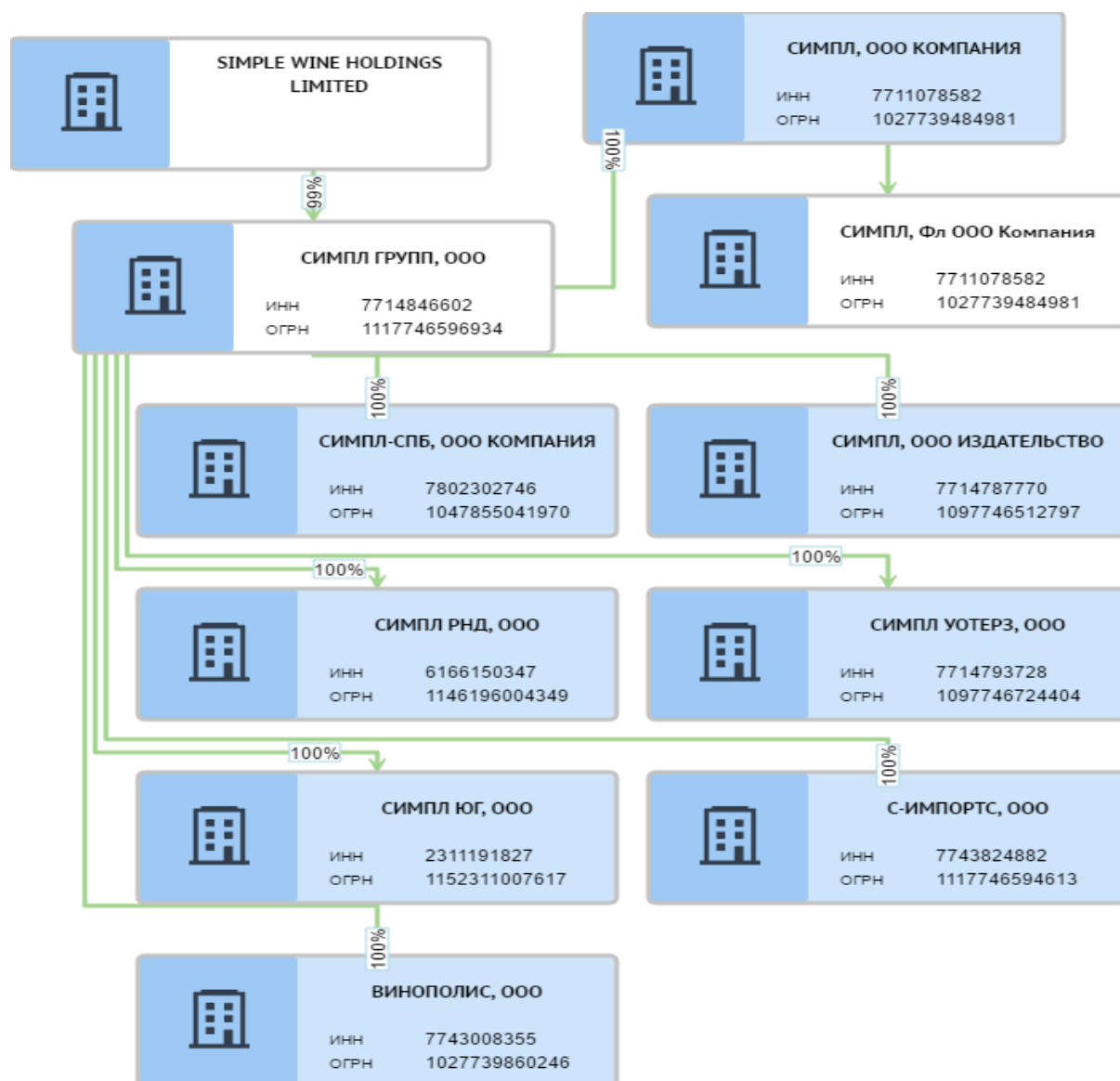
Приложения

Приложение 1. Разработка понятийного аппарата совместного продвижения

На основе анализа научной литературы (см. пункт 1.1.1.)



Приложение 2. Организационная структура Simple Wine Holdings Limited



Источник: [СИМПЛ ГРУПП, ООО [Электронный ресурс] // СПАРК-Интерфакс. URL: <http://www.spark-interfax.ru/promo/htm>].

Приложение 3. Компании, входящие в Simple Group (помимо компании Simple)

Школа вина Энотрия

Энотрия (греч. «земля вина») – это учебное заведение, обладающее уникальной для России аккредитацией Международной ассоциации сомелье (ASI). Энотрия была основана в 1999 году в Москве, но на сегодняшний день также осуществляет свою деятельность и в Санкт-Петербурге. С тех пор этот проект получил значительное развитие и приобрёл популярность. Целевая аудитория данной школы – это люди, стремящиеся построить карьеру в винной индустрии, а также любители вина, которые хотят развить свои навыки в этой сфере. Стоимость обучения в школе вина Энотрия сравнима скорее со стоимостью аналогичных зарубежных школ, чем со проектами конкурентов в России (по оценке Воробьёва В. В., руководителя отдела по работе с частными и корпоративными клиентами Simple в Санкт-Петербурге). Энотрия видит своей основной задачей «продвижение винной культуры в России». Для реализации поставленной задачи школа на постоянной основе проводит различные мастер-классы, дегустации, семинары при поддержке многочисленных зарубежных партнёров.

Издание Simple Wine News

Simple Wine News — это издание, основной темой которого являются виноделие, эногастрономия, ресторанный бизнес и прочие смежные тематики, имеющие непосредственное отношение к производству и потреблению вина. Издание выходит 10 раз в год с тиражом 25 000 экземпляром, при этом первый номер был опубликован в 2005 году. Simple Wine News можно приобрести в крупных городах России, а также ознакомиться с ним в заведениях партнеров компании. Существует также электронная версия журнала, на которую можно оформить подписку, и одноименный сайт. Как подмечает руководство журнала, «издание предназначено для широкой аудитории ценителей и знатоков вина, а также профессионалов винного рынка».

Simple Wine Travel

С 2007 года начал свою деятельность проект Simple Wine Travel, который на сегодняшний день является туристическим агентством, организующим эногастрономические путешествия в лучшие винодельческие регион. Обязательными составляющим путешествия являются знакомство с винодельческими хозяйствами и дегустация вин. Simple Wine Travel видит своих клиентов как «опытных путешественников, прошедших стандартные туристические маршруты, готовых к новым открытиям и впечатлениям». Стоимость тура определяется услугами, предложенными клиенту, среди которых аренда яхт, частных самолетов, ужины в ресторанах Michelin и другие эксклюзивные предложения. Агентство осуществляет свою деятельность в Москве и Санкт-Петербурге.

Сеть винотек и баров Grand Cru

В 2003 года Simple запустил проект Grand Cru, которые на данный момент включает 12 винотек и баров в Москве и с 2009 года 2 заведения в Санкт-Петербурге. Согласно видению бизнеса руководителей проекта, популярность Grand Cru - это результат «максимально полной коллекции самых популярных, необычайно редких и остромодных вин и крепких напитков, а также аксессуаров и других интересных товаров, так и или иначе связанных с вином».

Simple Waters

Simple Waters – это направление бизнеса, занимающееся дистрибуцией безалкогольной продукции различных премиальных иностранных брендов. Среди продукции, предлагаемой потребителю, минеральные воды, такие как Lurisia (Италия), Antipodes (Новая Зеландия), Voss (Норвегия), Thonon и Chateldon (Франция), а также холодные чаи San Benedetto (Италия), соки Yoga (Италия) и многое другое. Миссией данного направления бизнеса руководители считают «развитие культуры потребления минеральной воды и высококачественных безалкогольных напитков».

Vinopolis («Винополис») – виноторговая компания, входящая в Simple Group. Компания была создана для распространения вин «второго эшелона» во избежание конкуренции марок производителей внутри одной компании. Как и Simple, Винополис считает своей основной целью развитие культуры потребления вина в России. Компания предлагает импортное вино и крепкие алкогольные напитки, а также услуги по проведению дегустаций, подбору подарков, составлению коллекций. Учреждение этой компании позволило дистрибьютеру укрепить позиции в среднем ценовом сегменте.

Группа компаний также имеет и другие проекты, среди которых: приложение ISIMPLE для смартфонов и планшетов, нацеленное на помощь в выборе и покупке вина, ежегодный art-проект календарь Simple, интернет витрина SimpleWine, предлагающая вниманию перечень алкогольных и безалкогольных напитков, профессиональное винное стекло и аксессуары.

Составлено по: [Об издании [Электронный ресурс] // Simple Wine News. URL: <http://www.simplewinenews.ru/ob-izdanii/>; О компании Simple Wine Travel [Электронный ресурс] // Simple Travel. URL: <http://www.simpletravel.ru/o-kompanii/>; Компания [Электронный ресурс] // Винополис. URL: <http://vinopolis.ru/company.html>; О магазине [Электронный ресурс] // Simple Waters. URL: <http://staging.simplewaters.ru/about/>; Винотеки и бары Grand Cru [Электронный ресурс] // Grand Cru. URL: <http://www.grandcru.ru/>; Школа. История [Электронный ресурс] // Энотрия. URL: http://spb.enotria.ru/about_the_school/history/; О компании [Электронный ресурс] // Simple. URL: https://www.simple.ru/about_us/index.php].

Приложение 4. Миссия и философия компании Simple

Компания	<p>За 20 лет работы мы сумели завоевать доверие лучших винодельческих домов Старого и Нового света.</p> <p>Сегодня у Simple один из наиболее впечатляющих винных портфелей в Европе.</p> <p>Группа компаний Simple — ведущий игрок на российском винном рынке с широкой дистрибьюторской сетью по всей России, отлаженной логистической цепочкой и стабильными отношениями с ключевыми компаниями во всех каналах продаж.</p>
Миссия	<p>Миссия Simple — повышать качество жизни людей в России, приобщая их к мировой эногастрономической культуре.</p> <p>Шаг за шагом реализовать эту миссию нам помогает интегрированный подход к ведению бизнеса: собственная школа сомелье, книжное издательство, эногастрономическое туристическое агентство и другие проекты.</p>
Философия	<p>Наша философия — в самом строгом отборе вин, которые мы представляем на российском рынке.</p> <p>Мы работаем только с хозяйствами, вина которых стали частью культурной традиции своего региона и достойны путешествия за много тысяч километров.</p> <p>Еще одна часть нашей философии — это особое внимание к HR-политике: в группе Simple работает больше 1000 человек, каждый из которых — профессионал в своей области, дополнительно получивший как минимум начальное образование в области вина и гастрономии.</p> <p>Выдающийся продукт и отличная команда сделали Simple одной из лучших частных компаний в России.</p> <p>Мы делаем все, чтобы удовлетворить взыскательные вкусы подлинных ценителей вина и знакомим с нашей коллекцией тех, кто только начинает узнавать вино как феномен культуры.</p> <p>Мы уверены, что каждый человек найдет вино, идеально подходящее его характеру, образу жизни и настроению.</p>

Источник: [О компании [Электронный ресурс] // Simple. URL:
https://www.simple.ru/about_us/index.php]

Приложение 5. Конкуренты компании Simple

Наиболее крупные национальные дисрибьюторы (наряду с Simple) по результатам первой половины 2015 года: «Лудинг-Трейд», «Мистраль Алко», «Алианта Групп».

1) Компания ООО «Лудинг-Трейд»²³⁶ с 2008 года является лидером среди импортёров вина в России (более 10% рынка²³⁷), и первой компанией по объёму импорта вин из Франции. Будучи на рынке с 1993 года, «Лудинг-Трейд» поставляет не только вино, но крепкие напитки различных категорий из 33 стран и имеет большое количество наград, высоко ценящихся в индустрии. Среди прочих достоинств компании собственная логистическая система, наличие более 20 филиалов по всей стране, широкая дистрибьюторская сеть. Продукцию, поставляемую компанией «Лудинг-Трейд», можно встретить в популярных торговых сетях, винных бутиках и ресторанах, как экономичного класса, так и класса премиум. Расширению присутствия в сегменте HoReCa компания уделяет особое внимание. Будучи наиболее крупным игроком на масс-рынке, компания также предлагает большой ассортимент товаров и услуг клиентам из сегмента премиум, стараясь угодить как новичкам, так и «искушённым гурманам». Для частных клиентов, ищущих премиальные услуги, «Лудинг-Трейд» предлагает создание частных винных коллекций, оформление индивидуальных упаковок, приобретение подарочных сертификатов. Бизнес клиенты компании могут так же воспользоваться услугой подбора напитков, организации корпоративных вечеров и проведения различных мероприятий, связанных с эногастрономией. Компания «Лудинг-Трейд» запустила проект L-wine, целью которого считает образование населения в сфере потребления вина, приобщение к культуре эногастрономии. По мимо электронного портала в рамках этого проекта «Лудинг –Трейд» предлагает потребителю отраслевое издание TIPPLE на эту же тематику.

2) По результатам 2015 года лидерскую впервые в двойку лидеров импортёров вина вошла компания «Мистраль Алко», обладающая эксклюзивным на Российском рынке правом поставки вин из Абхазии. Абхазия единственная продемонстрировала рост поставленного в Россию вина, который составил более четверти, что позволило стране в первый раз войти в четвёрку в рейтинге стран-импортёров вина на территорию нашей страны²³⁸. В портфеле компании «Мистраль Алко» в большей степени присутствуют вина из Франции, Абхазии, Италии и Чили. Среди партнёров компании большое количество крупных торговых сетей по всей России²³⁹.

3) Виноторговая компания «Алианта Групп» присутствует на рынке с 1993 года и является абсолютным лидером по поставке вин из Испании. Широкая дистрибьюторская сеть позволяет

²³⁶ О нас [Электронный ресурс] // Лудинг. URL: <http://www.luding.ru/ru/company/about/>.

²³⁷ Аналитика алкогольного рынка России. Итоги III квартала 2015 года по импорту. Инфографика [Электронный ресурс] // AlcoExpert. 2015. URL: http://www.alcoexpert.ru/itnews/26853-zhurnal-napitki-3_2015-analitika-alkogolnogo-rynka-rossii-itogi-iii-kvartala-2015-goda-po-importu-infografika.html.

²³⁸ Пузырев, Д. На рынке импортных вин в России сменился лидер [Электронный ресурс] // РБК Санкт-Петербург и область. 2015. URL: <http://www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5>.

²³⁹ О нас [Электронный ресурс] // Мистраль алко. URL: <http://www.mistralalko.ru/company/about/>.

компания поставять вино по всей России. Компания подчёркивает, что одной из наиболее важных целей считает содействие развитию винного образования и культуры потребления напитка в России. «Алианта Групп» активно участвует в светской жизни крупных городов, поддерживает культурные мероприятия и самостоятельно организывает гастрономические вечера. Продукция компании широко представлена в сетевых магазинах по всей стране, а также в заведениях сегмента HoReCa. Корпоративным и частным клиентам предлагается подбор вин и организация мероприятий. Проект Wine Express, объединяющий винотеку, бар и кафе, стал площадкой для эногастрономических мероприятий столицы²⁴⁰.

Далее приведена информация о компаниях, концентрирующих свою деятельность на рынке премиального импортного вина.

- Продукция, поставляемая концерном LVMH, является одной из наиболее узнаваемых в высоком ценовом сегменте. Премиальные вина и крепкие алкогольные напитки LVMH зарекомендовали себя как самостоятельные бренды и пользуются большой популярностью у представителей элиты: Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Krug, Château d'Yquem, Hennessy и др. Единственная среди упомянутых компаний, для которой вино не является основой бизнеса²⁴¹.
- Тандем «МБГ-Миллениум» – это сотрудничество компании с двадцатилетней историей «МБГ»²⁴², импортирующей вино и крепкие алкогольные напитки различной ценовой категории, и сравнительного нового игрока на рынке компании «Миллениум», поставляющей вино в 2009 года. Сотрудничество с опытной компанией способствовало быстрому вхождению «Миллениум» в пятёрку лидирующих дистрибьюторов вина и крепкого алкоголя в стране. Компания оказывает премиальные услуги в области подбора вин, составления частных коллекций, формирования винных погребов в Москве и Санкт-Петербурге²⁴³.
- DP-Trade – компания, присутствующая на рынке вина с 1994 года, зарекомендовала себя как сильного игрока в сегменте премиум, предлагающего также элитные крепкие алкогольные напитки. Напитки широко представлены в сегменте HoReCa, в особенности в Москве и Санкт-Петербурге, а также в собственных винных бутиках. Частным и корпоративным клиентам компания готова предложить сопровождение винных инвестиций, создание коллекций и винные погреба «под ключ». DP-Trade организует эногастрономические мероприятия, мастер-классы и дегустации²⁴⁴.
- «Евролайн» (ООО «Экспосервис») – с 2003 года поставяет спиртные напитки разной ценовой категории в свыше ста городов страны. Тем не менее компания сфокусирована на

²⁴⁰ О компании [Электронный ресурс] // Алианта Групп. URL: <http://alianta.ru/o-компании/>.

²⁴¹ Вина и крепкие алкогольные напитки [Электронный ресурс] // LVMH. URL: <http://www.lvmh.ru/дома/вина-и-крепкие-алкогольные-напитки/>.

²⁴² О компании [Электронный ресурс] // МБГ. URL: <http://www.mbg-wine.ru/about/>.

²⁴³ О компании [Электронный ресурс] // MILLENNIUM. URL: <http://www.mwine.ru/about/>.

²⁴⁴ О компании [Электронный ресурс] // DP-Trade. URL: http://http://www.wine-dp-trade.ru/about_us.

поставках элитного вина. Среди премиальных услуг: установка винных погребов, создание частных коллекций, продажа винных аксессуаров, подбор вин для мероприятий. Для VIP клиентов компания организовала винный клуб и проводит дегустации. Компания имеет представительства в Москве и Санкт-Петербурге²⁴⁵.

- FORT – виноторговая компания, работающая на рынке вина с 2001 года, и имеющая представительства и винотеки в Москве и Санкт-Петербурге. Компанию отличает широкий премиальных вин из разных частей света²⁴⁶.
- «Марин Экспресс» – начинавший бизнес в 1997 году с доступного импортного вина, сегодня предлагает также и различные эксклюзивные, раритетные напитки. Осуществляя поставки в свыше 60 городов России, компания реализует более 10 млн бутылок спиртного ежегодно. Сеть винотек Vinissimo приобрела особую популярность в Санкт-Петербурге, где число заведений достигло восемнадцати. Ещё один популярный проект в Санкт-Петербурге – школа сомелье компании «Марин Экспресс»²⁴⁷.

²⁴⁵ О компании [Электронный ресурс] // Евровайн. URL: <http://www.eurowine.ru/about/>.

²⁴⁶ О компании [Электронный ресурс] // FORT. URL: <http://www.fortwine.ru/about/>.

²⁴⁷ О компании [Электронный ресурс] // Марин Экспресс. URL: <http://www.marexwine.ru/ru/o-kompanii>.

Приложение 6. Сегментация рынка для компании Simple

На основе экспертного интервью с Воробьёвым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в СПб.

Сегмент	Масс	Средний	Богема	Бизнес	Эксперт	Люкс
Основная потребность	Вино как недорогого напитка средней крепости	Вино как импортный, эстетичный напиток	Вино как атрибут элиты	Вино как качественный, статусный напиток	Вино как искусство, стиль жизни	Вино как роскошь
Демографические характеристики						
Возраст	18+	25-65	18-40	30-65	30-65	30-65
Уровень дохода	Низкий	Средний	Средний, выше среднего, высокий	Выше среднего, высокий	Выше среднего, высокий, очень высокий	Очень высокий
Образ жизни						
Интересы	Любые, не связаны с вином, светской жизнью, средним и крупным бизнесом	Любые, не связаны с вином, светской жизнью, крупным бизнесом	Искусство, events, закрытые мероприятия, ночная жизнь	Бизнес, семья, путешествия, хобби	Вино, эногастрономия, бизнес, семья, путешествия, природа, кулинария	Товары и услуги класса люкс
Сфера занятости	Рабочий класс	Рабочий класс, управленцы, менеджеры, офисные работники	Представители сферы культуры и искусства, "золотая молодежь"	Бизнесмены, предприниматели, собственники и управленцы	Бизнесмены, управленцы, люди из сферы искусства, работники винной индустрии	Владельцы крупного бизнеса, наследники; представители власти; знаменитости
Поведенческая модель в отношении вина						
Интерес в познании винной культуры	Самый низкий	Средний	Низкий, Средний	Низкий, Средний	Высокий и очень высокий	Средний
Степень «винной» образованности	Самая низкая	Низкая, средняя	Низкая и средняя	Низкая и средняя	От интересующихся до знатоков, экспертов, сомелье	Средняя, Высокая
Роль вина	Недорогой средне-алкогольный напиток	Праздничный, вкусный напиток для особого случая	Потребление на показ, атрибут тусовки, дорогой, элитный напиток, гедонистическое потребление	Атрибут статуса, элемент бизнес-мероприятий, подарок, гедонистическое потребление	Хобби, предмет коллекционирования, напиток с оригинальным вкусом, гедонистическое потребление	Инвестиция, хобби, подарок, элемент роскоши
Место потребления	Дома, в гостях	Дома, в гостях, HoReCa	Рестораны, выставки, показы, ночные заведения	Бизнес мероприятия, HoReCa, дома, культурные мероприятия, путешествия	Дома, мероприятия, посвященные культуре потребления вина	Дома, мероприятия, не потребление
Частота потребления	От редко до часто	По особым случаям	Часто	Часто	На постоянной основе	Часто
Спрос	Функциональный	Функциональный и нефункциональный, социальный	Нефункциональный, социальный	Нефункциональный, социальный	Функциональный и нефункциональный, социальный	Нефункциональный, социальный

Приложение 7. Позиционирование Simple в различных потребительских сегментах

На основе открытых источников информации о компании Simple.

Сегмент	Масс	Средний	Богема	Бизнес	Эксперт	Люкс
Преимущества	Недорогое, импортное вино	Импортное качественное вино по приемлемой цене	"Не просто вино". Импортное вино известного бренда, премиальный продукт	"Не просто вино". Качественное импортное премиальное вино; интегрированный подход, широкий набор премиальных услуг, индивидуальный подход к клиенту, удобство	"Не просто вино". Качественное вино лучших виноделен мира; развитие винной культуры в РФ, интегрированный и индивидуальный подход, советы экспертов.	"Не просто вино". Гарантированное качество, редкость, эксклюзивность, элитарность напитка; интегрированный и индивидуальный подход, содействие экспертов.
Продукт	Вино до 700 руб.	Вино 700 - 1500 руб.	Вино (игристое) и др. напитки от 1500 руб., стекло, винные аксессуары	Вино и др. напитки от 1500 руб., стекло, винные аксессуары, упаковка	Вино и др. напитки от 2500 руб., стекло, винные аксессуары, упаковка	Вино от 50 000 и др. напитки, стекло, винные аксессуары, упаковка
Услуги	Онлайн витрина	Онлайн витрина	Брендинг и персонализация подарков, подбор вин на мероприятия, доставка вин, консультации, дегустации и эногастрономические мероприятия (для начинающих), Simple Waters, онлайн витрина	Брендинг и персонализация подарков, подбор вин на мероприятия, доставка вин, консультации, дегустации и эногастрономические мероприятия (для начинающих), корпоративное сотрудничество, Simple Waters, онлайн витрина	Поиск редких вин, ведение частных коллекций, управление инвест. винным фондом, подбор вин на мероприятия, винные погреба Simple Cellars, эногастрономические мероприятия + услуги ГК: Simple Wine Travel, Simple Waters, школа Энотрия, Винотеки Grand Cru, онлайн витрина	Подбор уникальных вин, создание и управление персональным инвестиционным винным фондом, брендинг и персонализация подарков, подбор вин на мероприятия, доставка вин, Simple Cellars, (+ услуги ГК: Simple Wine Travel, Simple Waters)
Каналы продаж	Торговые сети эконом класса	Торговые сети и спец. магазины, HoReCa, онлайн витрина, на борту эконом класса Аэрофлот	Торговые сети премиум класса и спец. магазины, винотеки, HoReCa, онлайн-витрина, бизнес-класс Аэрофлота	Менеджеры Simple, торговые сети премиум класса и специализированные магазины, винотеки, HoReCa, онлайн-витрина, бизнес-класс Аэрофлота	Менеджеры Simple, специализированные магазины, винотеки, HoReCa, онлайн-витрина, бизнес-класс Аэрофлота	Менеджеры Simple
Коммуникации	Журнал аэрофлот в эконом классе	Журнал Аэрофлот в эконом классе	Светские мероприятия, культурные мероприятия, закрытые показы, выставки, ночные заведения, благотворительные вечера, журнал Аэрофлот	Бизнес мероприятия, корпоративные приёмы, ужины, благотворительные вечера, форумы	Гастрономические вечера, дегустации, мастер-классы, конкурсы сомелье, и др. мероприятия, посвящённые вину	Личные контакты

Приложение 8. Привлекательность потребительских сегментов

На основе анализа вторичной информации о рынке, полученной из открытых источников.

Номер сегмента	1	2	3	4	5	6
Сегмент	Масс	Средний	Богема	Бизнес	Эксперт	Люкс
Привлекательность сегмента						
Доход с клиента	\$	\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$\$
Размер рынка	Большой	Большой	Большой в МСК и СПб	Большой в МСК и СПб	Средний	Малый
Потенциал рынка	Малый	Малый	Средний	Большой	Большой	Большой
Интенсивность конкуренции	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя	Ниже средней, адвокаты бренда, лояльные	Ниже средней
Тип конкуренции	Ценовая	Ценовая	Неценовая	Неценовая	Неценовая	Неценовая
Наличие товаров заменителей	Большое количество: потребителю практически все равно	Может быть приверженность к вину, но не к бренду + другие напитки средней ценовой категории	Большое количество: потребителю практически все равно. Коктейли, вермуты, ликёры и др. "эстетичные" напитки	Меньшее количество товаров заменителей	Нет заменителей	Есть товары заменители - другие товары класса люкс, которые подойдут в качестве инвестиции, дорогого подарка: элитный крепкий алкоголь, люксовые товары не из категории спиртных напитков
Доступ к рынку у компании	да	да	да	да	да	да
Воспринимаемое соответствие бренда	низкое	среднее	среднее	высокое	высокое	среднее

Приложение 9. Стратегия Simple в различных потребительских сегментах

На основе экспертного интервью с Воробьевым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в СПб.

Номер сегмента	1	2	3	4	5	6
Сегмент	Масс	Средний	Богема	Бизнес	Эксперт	Люкс
Тегирование						
Маркетинговая стратегия	Сохранение позиций	Сохранение позиций	Поддержание широкой осведомленности о брендах производителей в портфеле Simple, и премиального имиджа Simple	Привлечение, ненавязчивое обучение, воспитание любви, интереса к вину (для перехода в сегмент Эксперт)	Привлечение и удержание	Удержание
Обоснование стратегии	Доп. коммуникации с потребителем не рентабельны. Маркетинг за счет торговых сетей.	Наименее прибыльный сегмент в кризис, по мнению экспертов. Потребитель не готов ни тратить на вино больше, чем раньше, ни покупать за эти деньги вино, которое стоило гораздо дешевле.	Люди не заинтересованы в вине как в продукте, это просто атрибут мероприятия. Бренду необходимо поддерживать широкую известность и премиальный имидж компании и продуктов.	Сегмент с большим потенциалом. Потенциальные частные и корпоративные клиенты. Есть возможность взрастить заинтересованность этих обеспеченных людей к вину и тем самым переместить их в сегмент Эксперт.	Самый выгодный сегмент, самый прибыльный. Заинтересованность в вине, преданность напитку, готовность тратить на него свои деньги. Интегрированный подход, постоянные клиенты -> лояльность к бренду. Однако, сегмент малочисленный, культура потребления вина в РФ недостаточно развита.	VIP клиенты, их мало, но очень большие доходы с одного клиента.

Приложение 10. Гайд для проведения глубинных интервью

Вступление (кратко об исследовании и его цели; уточнение, что подразумевает исследователь под терминами «совместное продвижение» и «вино»)

I. Личные данные: возраст, город проживания, сфера занятости, доход, источник средств.

II. Поведенческие навыки в отношении вина: предпочтения в алкогольных напитках, частота потребления вина, место потребления вина, ценовая категория напитка, где покупаете вино, как выбираете, на что обращаете особое внимание при выборе вина (цена, страна производства, марка и т.д.).

III. Вовлеченность в винную культуру: насколько разбираетесь в вине, уровень знаний о культуре потребления вина, используемые источники информации о вине и винной индустрии, уровень заинтересованности в вине и эногастрономии, желание узнать больше о винной индустрии, для Экспертов – пользование винными услугами (подбор винных подарков, винный туризм, установка винных погребов, составление винных коллекций, управление винным инвестиционным портфелем, посещение дегустаций вина и мастер-классов).

IV. Продвижение вина

A) Вопросы для сегмента Богема

Какие мероприятия посещаете (светские/культурные, бизнес, винной индустрии); какие светские/культурные мероприятия посещаете; при рассмотрении приглашения насколько важно, кто спонсирует мероприятие; обращаете ли внимание на алкогольные бренды, спонсирующие мероприятия; пробуете ли на мероприятии предлагаемое вино; обращаете ли внимание на бренд вина, марку производителя и дистрибьютора на мероприятиях и почему; сталкивались ли с «алкогольным интерактивом», проводимым спонсорами мероприятия (шоу, анимация, игры, подарки и т.д.), знаком ли вам бренд Simple и бренды ГК Simple Group (если да, то откуда и что известно), знакомы ли бренды Canti, Lanson, Louis Roederer.

Б) Вопросы для сегмента Эксперт

Какие мероприятия посещаете (светские, бизнес, винные); какие мероприятия, посвящённые винной индустрии, посещаете (мастер-классы, дегустации, ужины и т.д.); цели и мотивы посещения винных мероприятий; сталкивались ли с продвижением вина на других мероприятиях (бизнес и культурных), охарактеризуйте опыт; с какими дистрибьюторами вина знакомы; знаете ли Simple (если да, то откуда и что известно).

V. Отношение к вину: роль вина в Вашей жизни (хобби, увлечение, стиль жизни, показатель статуса и престижа, элемент светской жизни и т.д.), мотивы потребления ваши и ваших знакомых, сигналы принадлежности алкогольного бренда к премиальной категории (важность цены, бренда производителя, бренда поставщика, оценки экспертов и т.д.).

Приложение 11. Респонденты глубинных интервью (сегмент Богема)

Сегментный срез	Богема		
Номер респондента	1	2	3
Пол	женский	мужской	женский
Город	Москва	СПб	СПб
Возраст (лет)	24	25	44
Сфера занятости	Руководит салоном красоты	Ди-джей, ведущий, бывший танцор	Арт-директор художественной галереи
Средний мес. бюджет	300 000 руб.	150 000 руб.	250 000 руб.
Основной источник средств	Доходы мужа	Собственный заработок	Собственный заработок и доходы мужа
Посещаемые мероприятия	Закрытые вечеринки в ночных клубах, закрытые показы кинопремьер, модные показы, открытия магазинов/салонов красоты и т.д.	Закрытые вечеринки в ночных клубах, закрытые показы кинопремьер, открытия магазинов и т.д.	Выставки, фестивали искусства, закрытые кинопоказы, открытие магазинов, fashion-show
Частота посещения	Несколько раз в месяц	Несколько раз в месяц	Несколько раз в месяц
Проявление интереса к вину	Посещение винных баров	Не любитель тихих вин	Посещение винных баров
Частота потребления вина	Несколько раз в месяц	Несколько раз в месяц	Несколько раз в месяц
Ценовая категория потребляемых вин	до 20 000 руб.	до 30 000 руб.	до 30 000 руб.
Названные премиальные бренды вина	Moët & Chandon, Dom Pérignon, Louis Roederer	Dom Pérignon, Moët & Chandon	Salon, Krug, Moët & Chandon, Dom Pérignon, Louis Roederer
Знание бренда Simple	да	нет	нет
Использование товаров/услуг Simple	нет	нет	нет
Знание брендов Canti, Lanson, Louis Roederer	да, все	да, Canti	да, все
Покупка/потребление Canti, Lanson, Louis Roederer	да, Lanson и Louis Roederer	нет	да, Lanson

Приложение 12. Респонденты глубинных интервью (сегмент Эксперт)

Сегмент	Эксперт		
Номер респондента	4	5	6
Пол	мужской	мужской	женский
Город	СПб	СПб	СПб
Возраст	51	31	42
Сфера занятости	Собственник бизнеса (аренда коммерческой недвижимости)	Менеджер международной компании сектора FMCG	Управляющая рестораном
Месячный доход	500-600 руб./мес.	180 руб./мес.	100 руб./мес.
Частота потребления вина	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в неделю
Ценовая категория приобретаемого вина	1 500 - 10 000 руб. (иногда коллекционное до 30 000 руб.)	1 000 - 7 000 руб.	1 500 - 4 000 руб.
Роль вина	Хобби, стиль жизни	Вино - новое увлечение (1,5 года)	Хобби, часть профессии
Проявление интереса к культуре потребления вина	Посещает дегустации, любит дарить и получать в подарок вино, практикует винный туризм, читает специализированную литературу, имеет небольшую винную коллекцию, хотел бы установить винный погреб	Посещает дегустации по приглашению, читает статьи о вине, практикует винный туризм	Посещает дегустации, принимает участие в формировании винной карты и дегустаций ресторана, практикует винный туризм, особенно интересуется эногастрономией
Воспринимаемый уровень знаний о винной индустрии	Высокий, но самоучка (много знает о винной индустрии, хорошо разбирается в вине, особенно хорошо разбирается винах Испании, так как жил там несколько лет и часто отдыхает)	Низкий (начинающий любитель), но рассматривает возможность пройти курсы сомелье	Высокий, окончила курсы школы сомелье «Марин Экспресс»
Знаком ли с брендом Simple	да, Simple, SimpleWineNews	нет	да, Simple, SimpleWineNews, Энотрия, Grand Cru
Является ли клиентом Simple	да, приобретал вино	нет	нет

Приложение 13. Электронный опрос для представителей сегмента Бизнес

Про ВИНО и мероприятия

Данный опрос содержит всего 16 вопросов и не займет у Вас много времени.

Опрос анонимный и не содержит рекламы.

Уделив свое время, вы сможете провести маркетинговое исследование бакалаврам высшего учебного заведения.

Искренне благодарны за Вашу отзывчивость!



Введите информацию:

Пол ▼
Возраст ▼

1. Ваш город проживания:

- ☐ Москва
☐ Санкт-Петербург
☐ Ростов-на-Дону
☐ Другое

2. Ваш род занятия:

- ☐ собственник бизнеса
☐ управленец, руководитель, менеджер
☐ сотрудник компании
☐ деятель культуры/искусства
☐ не работаю
☐ Другое

3. Ваш средний месячный доход

- ☐ До 50 000 руб
☐ 50 000 - 99 000 руб
☐ 100 000 - 199 000 руб
☐ 200 000 - 399 000 руб
☐ 400 000 - 599 000 руб
☐ 600 000 - 1 000 000 руб
☐ Более 1 000 000 руб
☐ Другое

4. Как часто Вы пьете вино (любое: тихое, игристое, шампанское)?

- ☐ ежедневно
☐ несколько раз в неделю
☐ несколько раз в месяц
☐ несколько раз в год
☐ не пью именно вино
☐ не употребляю алкоголь вообще
☐ Другое

5. Вино какой ценовой категории Вы приобретаете (для личного употребления, в качестве подарка или для любых других целей)? Выберите подходящие ответы. (многo возможных ответов)

- ☐ до 999 руб
- ☐ 1 000 - 1 999 руб
- ☐ 2 000 - 4 999 руб
- ☐ 5 000 - 9 999 руб
- ☐ 10 000 - 19 999 руб
- ☐ 20 000 - 49 999 руб
- ☐ 50 000 - 100 000 руб
- ☐ более 100 000 руб

6. Оцените, насколько хорошо Вы разбираетесь в вине.

- 1 - не разбираюсь вообще
- 2 - кое-что знаю, но разбираюсь плохо
- 3 - разбираюсь средне, обладаю базовыми знаниями
- 4 - разбираюсь хорошо, интересуюсь, многое слышал, многое пробовал
- 5 - разбираюсь очень хорошо, любитель, коллекционер, вино - мое хобби
- 6 - эксперт, сомелье, винодел

1 2 3 4 5 6
Не разбираюсь вообще ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Эксперт

7. Откуда вы получаете знания о вине?

Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов)

- ☐ методом проб и ошибок (познаю вина на собственном опыте)
- ☐ советуют и рассказывают друзья, знакомые, родственники
- ☐ читаю статьи о вине в журналах, в интернете, смотрю по ТВ
- ☐ узнаю на светских/культурных мероприятиях
- ☐ узнаю на бизнес мероприятиях
- ☐ посещаю мастер-классы, дегустации вин
- ☐ посещаю винодельни, занимаюсь винным туризмом
- ☐ Другое

8. Хотели бы Вы больше узнать о культуре потребления вина: о том, как правильно выбирать вино, как сочетать его с блюдами, разбираться в характеристиках вина?

- ☐ да, мне это интересно
- ☐ скорее да
- ☐ не знаю
- ☐ скорее нет
- ☐ нет, мне это не интересно

9. Как часто Вы посещаете подобные мероприятия?

	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Посещал однажды	Не посещал никогда
Культурные/светские мероприятия (закрытые показы, VIP вечеринки, открытие выставок, показы мод, светские	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

рауты и т.д.)

Бизнес мероприятия
(форумы, бизнес-ужины,
торжественные
мероприятия для VIP
клиентов, мероприятия
для бизнес-клиентов,
благотворительные
вечера и т.д.)

☐☐☐☐☐

Мероприятия,
посвящённые вину и
винной культуре
(дегустации, мастер-
классы, презентации
вин, конкурсы сомелье
и т.д.)

☐☐☐☐☐

10. Обращаете ли Вы внимание на алкогольные бренды, представленные на мероприятиях? Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов)

- ☐ да, на бизнес мероприятиях
- ☐ да, на культурных/светских мероприятиях
- ☐ да, на мероприятиях, посвященных вину и винной культуре
- ☐ нет, ни на каких мероприятиях внимания не обращаю
- ☐ не знаю

11. Приобретали ли Вы когда-нибудь вино, о котором узнали на мероприятии или которое попробовали на мероприятии? Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов)

- ☐ да, покупал напиток, о котором узнал на бизнес мероприятии
- ☐ да, покупал напиток, о котором узнал на культурном/светском мероприятии
- ☐ да, покупал напиток, о котором узнал на мероприятии, посвященном винной индустрии
- ☐ не знаю, не помню
- ☐ нет

12. Получая приглашение на мероприятие, на сколько Вам важно, какие компании спонсируют это мероприятие?

1 2 3 4 5
Совсем не важно ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Очень важно

13. Участвовали ли Вы на светских или на бизнес мероприятиях в винном интерактиве? (например, в винном казино, в дегустации, мастер-классе, получали ли вино в качестве приза). Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов)

- ☐ да, на бизнес мероприятии
- ☐ да, на светском/культурном мероприятии
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

14. Оцените свой опыт участия в винном интерактиве на светских/культурных мероприятиях.

1 2 3 4 5
Очень не понравилось ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Очень понравилось

15. Оцените, насколько знакомы Вам следующие бренды

	Не слышал	Слышал/ видел/ встречал	Покупаю продукцию или пользуюсь услугами
Simple (виноторговая компания)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SimpleWine (интернет магазин)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SimpleTravel (тур. оператор)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SimpleWaters (поставщик безалк. напитков)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SimpleCellars (винные погреба)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grand Cru (винотека, бар)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Энотрия (школа вина)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canti (игристое вино)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanson (шампанское)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Louis Roederer (шампанское)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VOSS (вода)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. И последний вопрос!

Вино для Вас - это... Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов)

- ☐ недорогой напиток средней крепости
- ☐ праздничный, вкусный напиток для особого случая
- ☐ атрибут элиты
- ☐ показатель статуса, престижа
- ☐ неотъемлемый элемент бизнес-мероприятий
- ☐ неотъемлемый элемент светской жизни
- ☐ показатель тонкого вкуса, культуры человека
- ☐ напиток, обладающий особым вкусом и эстетикой
- ☐ искусство, хобби, стиль жизни
- ☐ инвестиция
- ☐ элемент роскоши
- ☐ Другое

17. Искренне благодарны Вам за помощь в проведении исследования. Спасибо!

- ☐ Пожалуйста!

Приложение 14. Результаты опроса представителей сегмента Бизнес

Респонденты

I. Демографические характеристики респондентов

1) Пол

Пол	Кол-во чел.	в %
Мужчина	45	55%
Женщина	37	45%
Всего	82	100%

2) Возраст : от 22 до 52 лет. Средний возраст – 35 лет.

3) Город проживания

Город проживания	Кол-во чел.	в %
Москва	16	20%
Санкт-Петербург	53	65%
Другой	13	16%

4) Род занятия

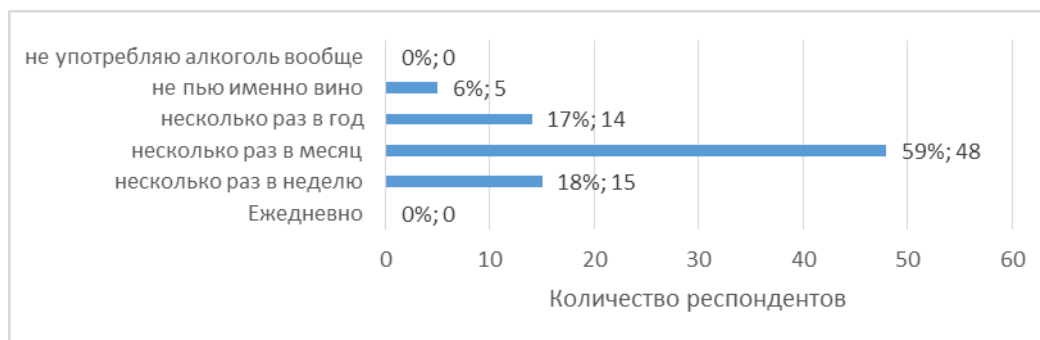
Род занятия	Кол-во. чел.	в %.
Собственник бизнеса	23	28%
Управленец, руководитель	34	41%
Сотрудник компании	20	24%
Деятель культуры	0	0%
Не работаю	5	6%
Всего	82	100%

5) Средний месячный доход

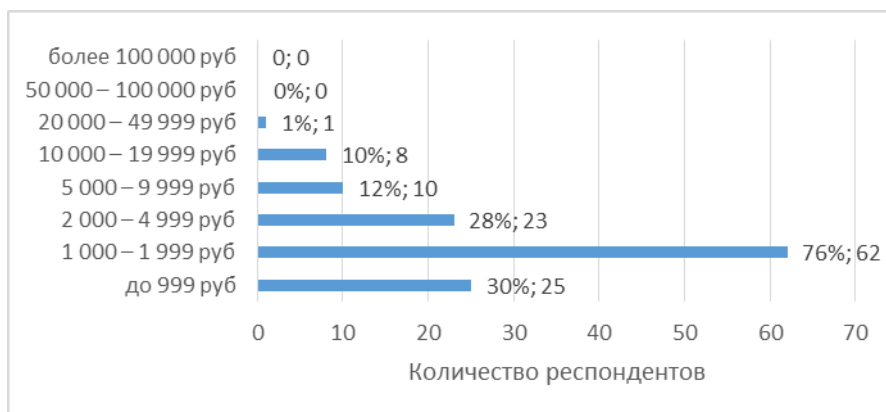
Ваш средний месячный доход	Кол-во чел.	в %
До 50 000 руб.	0	
50 000 - 99 000 руб.	19	23%
100 000 - 199 000 руб.	35	43%
200 000 - 399 000 руб.	11	13%
400 000 - 599 000 руб.	7	9%
600 000 - 1 000 000 руб.	8	10%
Более 1 000 000 руб.	2	2%
Всего	82	100%

II. Поведенческие особенности в отношении вина

1) Как часто вы пьёте вино?

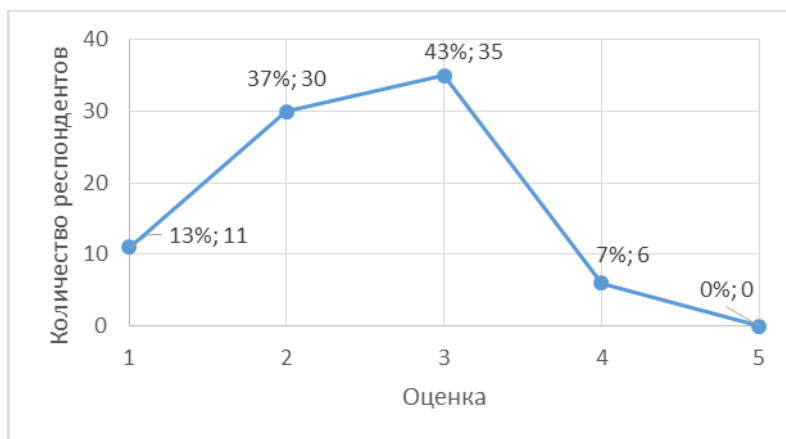


2) Вино какой ценовой категории Вы приобретаете (для личного употребления, в качестве подарка или для любых других целей)? Выберите подходящие ответы.



3) Оцените, насколько хорошо Вы разбираетесь в вине.

- 1 – не разбираюсь вообще;
- 2 – кое-что знаю, но разбираюсь плохо;
- 3 – разбираюсь средне, обладаю базовыми знаниями;
- 4 – разбираюсь хорошо, интересуюсь, многое слышал, многое пробовал;
- 5 – разбираюсь очень хорошо, любитель, коллекционер, вино – мое хобби;
- 6 – эксперт, сомелье, винодел.



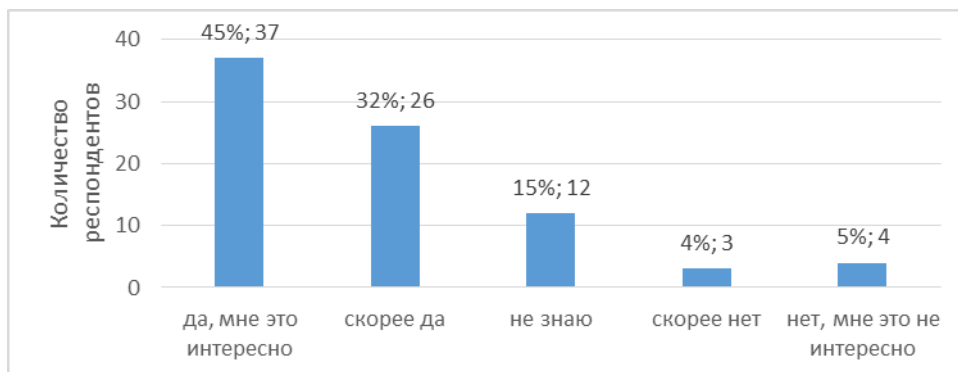
Средняя оценка: 2,44.

4) Откуда вы получаете знания о вине?

Источник	Кол-во чел.	в %
методом проб и ошибок (познаю вина на собственном опыте)	44	54%
советуют и рассказывают друзья, знакомые, родственники	51	62%
читаю статьи о вине в журналах, в интернете, смотрю по ТВ	10	12%
узнаю на светских/культурных мероприятиях	6	7%
узнаю на бизнес мероприятиях	3	4%
посещаю мастер-классы, дегустации вин	1	1%
посещаю винодельни, занимаюсь винным туризмом	0	0%

III. Вина на мероприятиях

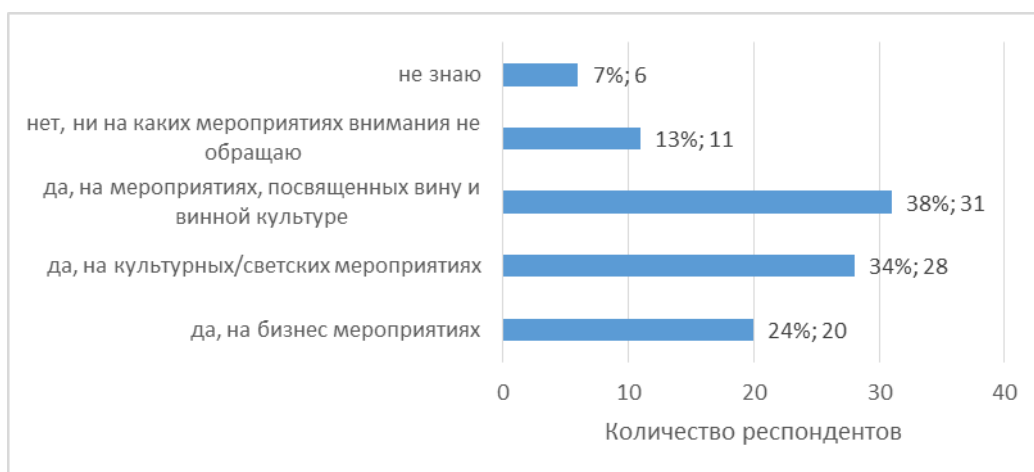
1) Хотели бы Вы больше узнать о культуре потребления вина: о том, как правильно выбирать вино, как сочетать его с блюдами, разбираться в характеристиках вина?



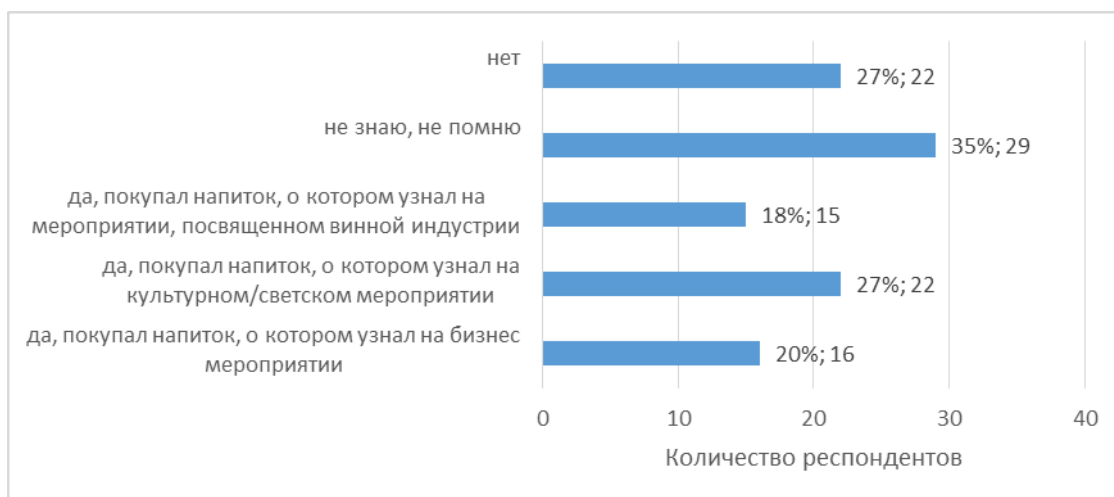
2) Частота посещения мероприятий

- Большинство посещает культурные и светские мероприятия несколько раз в год (60%).
- Большинство посещает бизнес мероприятия несколько раз в месяц (48%).
- 38% посещали мероприятия, посвящённые вину и винной культуре лишь однажды, а 26% не посещали вовсе.

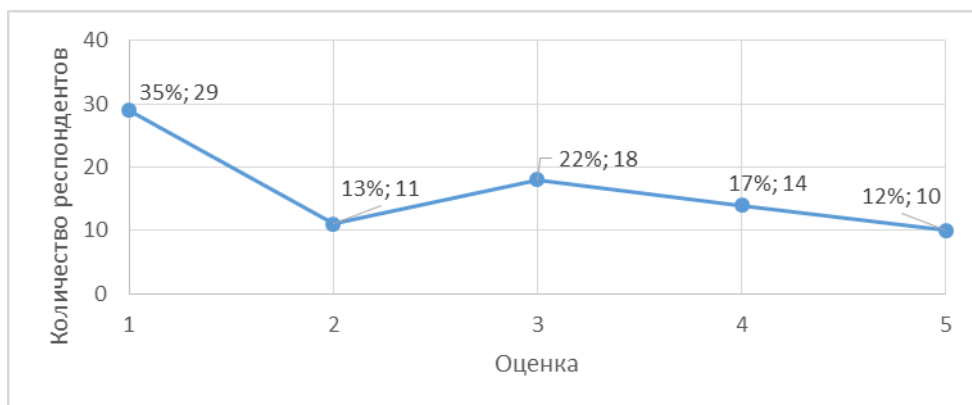
3) Обращаете ли Вы внимание на алкогольные бренды, представленные на мероприятиях? Выберите подходящие ответы.



4) Приобретали ли Вы когда-нибудь вино, о котором узнали на мероприятии или которое попробовали на мероприятии? Выберите подходящие ответы.



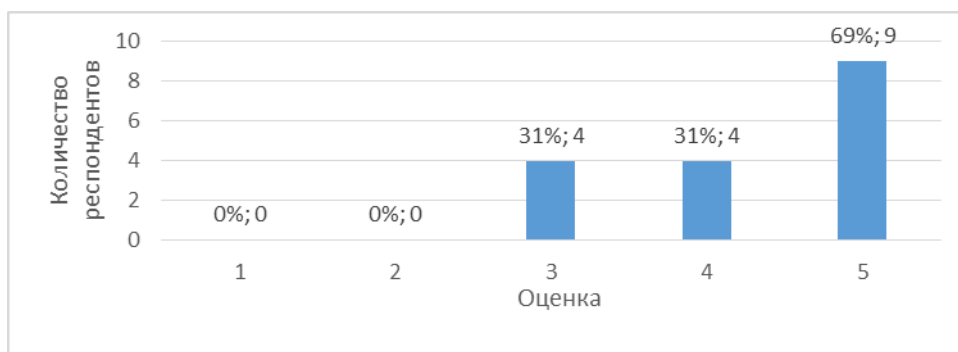
5) Получая приглашение на мероприятие, на сколько Вам важно, какие компании спонсируют это мероприятие? Где 1 - совсем не важно, 5 - очень важно.



6) Участвовали ли Вы на светских или на бизнес мероприятиях в винном интерактиве? (например, в винном казино, в дегустации, мастер-классе, получали ли вино в качестве приза). Выберите подходящие ответы. (много возможных ответов).

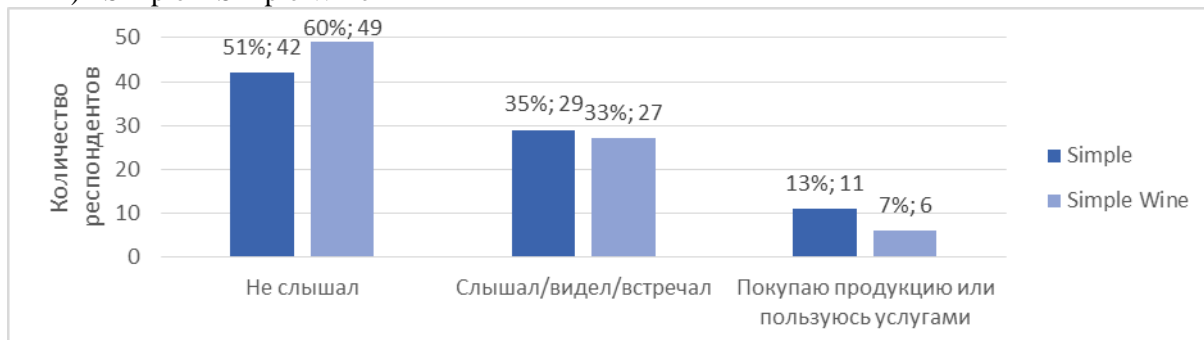


7) Оцените свой опыт участия в винном интерактиве на светских/культурных мероприятиях. Где 1 - очень не понравилось, 5 - очень понравилось.
 Вопрос был доступен лишь тем, кто ответил утвердительно на предыдущий вопрос.
 Общее количество респондентов – 17 человек.

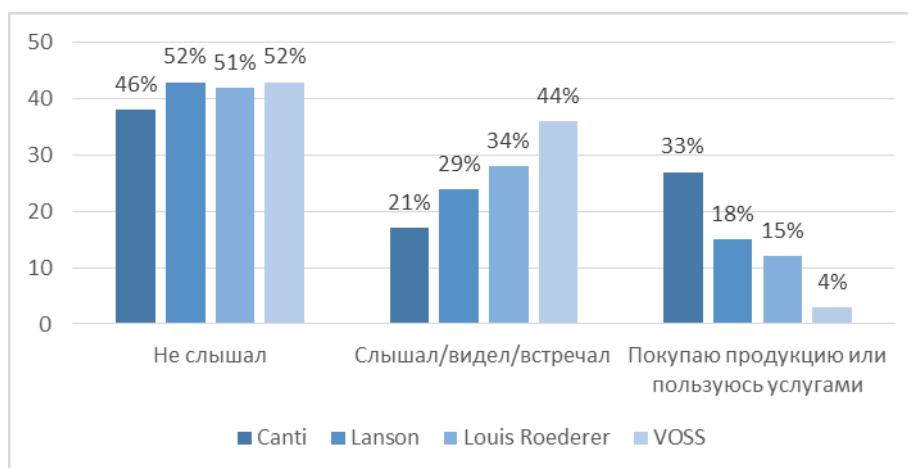


IV. Осведомлённость о Simple Group

1) Simple и Simple Wine



- 2) Другие компании, входящие в Simple Group
 - Большинство не знает о тур. операторе Simple Travel (82%).
 - Большинство не знает о Simple Waters (85%).
 - Никто из респондентов не знает о Simple Cellars.
 - Большинство не знает о винотеках и барах Grand Cru (43%).
 - Большинство не знает о школе вина Энотрия (79%).
- 3) Осведомлённость о наиболее активно продвигаемых брендах в портфеле Simple.



V. Вино для Вас – это...

Среди наиболее часто отмеченных вариантов:

- напиток, обладающий особым вкусом и эстетикой (31%);
- праздничный, вкусный напиток для особого случая (28%);
- показатель тонкого вкуса, культуры человека (13%);
- показатель статуса, престижа (10%);
- неотъемлемый элемент светской жизни (9%).

Приложение 15. Стратегия совместного продвижения для компании Simple

На основе интервью с Воробьёвым В., руководителем отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в СПб.

		<i>Сегменты, взаимодействие с аудиторией которых играет ключевую роль в достижении целей компании</i>						
	<i>Сегмент</i>	<i>Богема</i>		<i>Бизнес</i>			<i>Эксперт</i>	
Стратегия совместного продвижения	Цель	Повышение осведомлённости о брендах производителей и поддержание премиального имиджа Simple		Привлечение новых частных клиентов с потенциалом перейти в сегмент Эксперт, а также корпоративных клиентов			Переманивание новых потребителей и удержание старых	
	Задачи	Создание модного антуража Simple, быть в тренде; создание позитивных, премиальных ассоциаций с брендом; частое упоминание в СМИ; повышение узнаваемости Simple и её премиальной продукции; привлечение новых клиентов		Повышение осведомлённости о Simple и о брендах в её портфеле с одновременным поддержанием премиального имиджа; ненавязчивое обучение культуре потребления вина; привлечение интереса к вину и эногастрономии; обучение культуре потребления вина			Поддержание "экспертного" имиджа компании Simple; продвижение широкого ряда премиальных товаров и услуг среди своих клиентов; презентация брендов в портфеле компаний; повышение лояльности; наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов	
Способ совместного продвижения	Подход	Участие в программах лояльности	Событийный маркетинг	Участие в программах лояльности	Событийный маркетинг		Событийный маркетинг	
	Содержание	Предоставление привилегий клиентам партнёров	Спонсорство светских мероприятий	Предоставление привилегий клиентам партнёров	Спонсорство бизнес мероприятий		Проведение собственных мероприятий, "эндорсмент"	Спонсорство мероприятий винной индустрии
	Формат участия Simple	Скидки, подарки, бонусы	Брендовый стенд, бар, инсталляции	Скидки, подарки, бонусы	Брендовый стенд, бар, брендовый подарок	Интерактив вовлекающий в культуру потребления вина, для новичков	Мастер-классы, дегустации, презентации вин	Участие экспертов Simple, брендовые стенды, бар, призы
	Наиболее часто продвигаемая продукция	Вся продукция онлайн-витрины (премиальная)	Игристые вина, шампанское, текила (премиальные)	Вся продукция онлайн-витрины (премиальная)	Тихие вина, игристые вина, минеральная вода (премиальные)	Тихие вина, минеральная вода (премиальные)	Тихие вина (премиальные)	Тихие вина (премиальные)
	Акцент на бренд	Simple	Canti, Lanson, Louis Roederer, Patron, Simple	Simple	Canti, Lanson, Louis Roederer, Patron, Simple	Simple	Simple	Simple

Приложение 16. Сравнение форматов совместного продвижения компании Simple

На основе индивидуальной оценки различных вариантов совместного продвижения. Где, «абсолютное несоответствие критерию» – 0, «несоответствие критерию» – 1, «соответствие критерию» – 2, «абсолютное соответствие критерию» – 3.

Название критерия	Весы	Участие в программах лояльности партнёров		Спонсорство мероприятий партнёров		Проведение собственных мероприятий с участием партнёров
		Скидки, бонусы, оплата за мили	Подарки	Брендовый стенд, бар, инсталляции	Винный интерактив на мероприятии	Мастер-классы, дегустации, презентации
Экономичность	a	2	1	0	0	0
Возможность сэмплинга	b	0	2	3	3	3
Возможность ценового стимулирования	c	3	2	1	1	1
Широкий охват аудитории	d	3	1	2	2	1
Отсутствие конкуренции за внимание с др. брендами	e	0	2	1	2	3
Личное взаимодействие с потребителем	f	0	0	2	3	3
Вовлеченность аудитории во взаимодействие с брендом	g	0	1	1	2	3
Продолжительность взаимодействия с потребителем	h	3	0	0	1	2
Возможность продвижения культуры потребления вина	i	0	0	1	2	3
Получение доступа к новой аудитории	j	2	2	2	2	1
Возможность продвижения всей ГК Simple Group	k	1	1	1	2	3
Освещение события в СМИ	l	1	1	3	1	1
Простое сложение		15	13	17	21	24
Взвешенная оценка		$=2a+0b+3c+3d+0e+0f+0g+3h+0i+2j+1k+1l$	$=1a+2b+2c+1d+2e+0f+1g+0h+0i+2j+1k+1l$	$=0a+3b+1c+2d+1e+2f+1g+0h+1i+2j+1k+3l$	$=0a+3b+1c+2d+2e+3f+2g+1h+2i+2j+2k+1l$	$=0a+3b+1c+1d+3e+3f+3g+2h+3i+1j+3k+1l$

Приложение 17. Факторы успешного кобрендинга

<i>Факторы успеха кобрендинга</i>	<i>Связь</i>	<i>Сила влияния</i>	<i>Ресурс</i>
Характеристики родительских брендов			
Качество	Прямая	высокая	Rao, Qu, Ruekert, 1999; Park, Jun, Shocker, 1996; Simonin, Ruth, 1998; Huber, 2005
Капитал бренда	Прямая	высокая	Washburn, Till, Priluck, 2000
Узнаваемость	Прямая	средняя	Levin, Davis, Levin, 1996; Voss, Tansuhaj, 1999
Характеристики продукта кобрендинга			
Оценка рекламы	Прямая	высокая	Baumgarth, 2003
Принятие розничными магазинами	Прямая	не определено	Völckner and Sattler, 2006
Соответствие родительских брендов			
Соответствие родительских брендов и продукта кобрендинга	Прямая	высокая	Hadjicharalambous, 2001; Baumgarth, 2003
Соответствие брендов	Прямая	высокая	Simonin, Ruth, 1998; Baumgarth, 2003; Huber, 2005
Соответствие продуктов	Прямая	высокая	Simonin and Ruth (1998); Baumgarth, 2003; Huber, 2005
Конгруэнтность	Обратная: наиболее успешен при умеренной неконгруэнтности	средняя	Walchi, 2007
Уровень взаимодополняемости	Прямая	средняя	Park, Jun, Shocker, 1996;
Взаимодействие с потребителем			
Вовлечение в товарную категорию	Прямая	средняя	Huber, 2005
Стратегия компаний, ориентированная на бренд	Прямая	низкая	Huber, 2005
Вовлеченность в родительские бренды	Прямая	не определено	Völckner and Sattler, 2006

Составлено по: [Helmig B., Huber J. A., Leeftang P. S. H. Co-branding: The State of the Art // Schmalenbach Business Review. 2008. P. 366–367].

Приложение 18. Выбор партнёра компании Simple для реализации программ совместного продвижения

На основе проведённого анализа литературы и изученных особенностей виноторговой компании Simple.

Сегмент	Богема		Бизнес		Эксперт	
Содержание совместного продвижения	Предоставление привилегий клиентам партнёров	Спонсорство светских мероприятий	Предоставление привилегий клиентам партнёров	Спонсорство бизнес мероприятий	Проведение собственных мероприятий, "эндорсмент"	Спонсорство мероприятий винной индустрии
Основные функция партнёра	Передача положительных, премиальных ассоциаций с брендом Simple, создание современного, модного образа компании и её брендов, предоставление доступа к клиентской базе		Гарантия качества, рекомендация клиенту, передача положительных премиальных ассоциаций, предоставление доступа к клиентской базе		Наиболее полное удовлетворение единой потребности клиента; поставка товара	Гарантия беспрекословного качества, одобрение экспертами, подтверждение профессионализма
Специфические критерии выбора партнёра	Умеренная конгруэнтность; премиальность бренда; набор ассоциаций (современность, мода, тренд, элита, роскошь, веселье и т.д.)		Умеренная конгруэнтность; премиальность бренда; высокое воспринимаемое качество; набор ассоциаций (статус, высокое качество жизни, комфорт, стиль, роскошь, традиции, надёжность и т.д.)		Высокий уровень конгруэнтности и комплементарности (взаимодополняемости); высокое воспринимаемое качество; приоритет «родственных» брендов Simple	Отраслевая принадлежность; высокий уровень мероприятия; экспертность в винной индустрии и уровень вовлечённых организаций.
Роль Simple	Второстепенный бренд		Второстепенный бренд		Ведущий бренд	
Примеры (на основе экспертного интервью и информации с официального сайта Simple)	Скидки по дисконтной программе Novikov Group	Презентация коллекции Damiani; Dance Open; вечеринка в Soho Rooms («Формула 1»), закрытый показ «День выборов 2»	Мили Аэрофлот Бонус; подарки клиентам Панавто; скидки по картам Альфа Банк, Citibank, Банк Петрокоммерц	ПМЭФ; Встреча клуба Forbes; Винное казино для VIP клиентов банка ВТБ; ужин для VIP клиентов "Возрождение Санкт-Петербурга"	Совместный ужин с поставщиков деликатесов и эксклюзивных морских продуктов La Mare; мастер-класс "Нос в бокале" в ресторане Бифштекс	Генеральное спонсорство XVI Всероссийского конкурса сомелье, организованного Российской ассоциации сомелье